



Markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle urheiluseuralle

Satu Haavasoja

Opinnäytetyö

31.3.2014



| | |
|---|---|
| Tekijä tai tekijät Satu Haavasoja | Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2010 |
| Raportin nimi Markkinointisuunnitelma pienelle urheiluseuralle | Sivu- ja liitesivumäärä 49+11 |
| Opettajat tai ohjaajat Minna Saukkonen | |
| <p>Opinnäytetyö on tehty produktina pääkaupunkiseudulla toimivalle lentopalloseuralle. Työn tavoitteena on luoda markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle urheiluseuralle. Seuralla ei ole aiempaa viestintäsuunnitelmaa, joten opinnäytetyölle ei ole vertailukohdetta. Suunnitelman tarkoitus on löytää oikeat ja edulliset markkinointiviestintäkanavat lentopalloseuralle, jotta seura voi kehittää toimintaansa tavoitteidensa mukaisesti.</p> <p>Lentopalloseura Naarasleijonat ry on antanut tytöille ja naisille mahdollisuuden pelata lentopalloa Helsingin ydinkeskustassa. Seura on pienimuotoinen eikä sillä ole resursseja suuriin investointeihin markkinoinnin kannalta. Kaikesta huolimatta myös urheiluseuroilla tulisi olla jonkinlainen viestintäsuunnitelma, jotta muut tavoitteet voidaan saavuttaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriapohja on pyritty luomaan digitaaliseen - ja urheilumarkkinointiin sekä nonprofit organisaatioihin liittyvillä teoksilla. Kirjoittaja itse ollut aktiivisesti mukana seuran toiminnassa pelaajan, valmentajan ja hallituksen jäsenen roolissa, joten seuran sisäiset asiatiedot ovat kirjoittajan omaa tietoa ja kokemusta. Opinnäytetyön viitekehyksenä toimii markkinointiviestinnän suunnitteluprosessikuvio, jonka perusteella on lähdetty itse opinnäytetyötä kirjoittamaan. Suunnitellut markkinointiviestintäkeinot on lueteltu myös erillisessä liitteessä.</p> <p>Markkinointiviestintäkeinot on rajattu koskemaan pääosin digitaalisiin vaihtoehtoihin niiden edullisuuden vuoksi. Rajallisten resurssien takia, markkinointiviestintäsuunnitelmassa täytyy ottaa huomioon muiden medioiden ja keinojen hinnat ja mahdollisuudet. Osana markkinointiviestintää on otettu esille myös urheilumarkkinointi, jossa kerrotaan urheilun puolelta edullisia menetelmiä markkinoida seuran toimintaa myös digitaalisen ympäristön ulkopuolella.</p> | |
| Asiasanat markkinointiviestintäsuunnitelma, urheiluseura, markkinointi, nonprofit | |

Bachelor degree

| | |
|---|--|
| Authors Satu Haavasoja | Group or year of entry 2010 |
| The title of thesis Marketing plan for a small sport club | Number of report pages and attachment pages 4+11 |
| Advisor(s) Minna Saukkonen | |
| <p>The aim of this thesis was to make a marketing communication plan for a small sport club. The primary purpose was to find low cost ways to volleyball club, Naarasleijonaty's, marketing. Naarasleijonat is a small volleyball club and it has not big resources for marketing, since the club is not seeking financial profit.</p> <p>This thesis includes theory sections. Planning process is dealt with first and it is used as framework for the following paragraphs. These paragraphs provide information that is used in the empirical sections. The topic is personal for the writer and all the given internal information comes from the writer. The theory section discusses the characteristics of marketing, especially digital and social media marketing and different forms of sport marketing. Sport marketing includes sponsoring, event marketing and various forms of public relations. The empirical part focuses on making these solutions effective for Naarasleijonat.</p> <p>A marketing communication plan is one of the important tools for any sport club or any organization. The purpose of the plan is to make communication forms efficient for a small sport club. The thesis demonstrates how a sport club can market its activity with low cost resources. Therefore the thesis is applicable for other organizations such as sport clubs.</p> | |
| Key words Marketing communication plan, sport club, marketing, non-profit | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Produktin rajaus ja tavoitteet | 2 |
| 1.2 | Produktin prosessin toteutus | 2 |
| 1.3 | Seuran esittely | 4 |
| 2 | Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kuvaus..... | 6 |
| 3 | Analyysit | 9 |
| 3.1 | Nykytilanne | 9 |
| 3.2 | Yleinen markkinatilanne..... | 10 |
| 3.3 | Kysyntä ja tarjonta..... | 11 |
| 3.4 | Kilpailuanalyysi | 12 |
| 4 | Markkinointi..... | 14 |
| 4.1 | Kohderyhmät..... | 14 |
| 4.2 | Markkinoinnin tavoitteet | 15 |
| 4.3 | Strategiset valinnat..... | 16 |
| 4.4 | Nykyiset markkinointimuodot..... | 17 |
| 5 | Nonprofit organisaatio | 19 |
| 5.1 | Rajalliset resurssit | 19 |
| 5.2 | Urheiluseura nonprofit organisaationa..... | 20 |
| 5.3 | Nonprofit organisaatio sosiaalisessa mediassa | 20 |
| 6 | Markkinointiviestinnän keinot..... | 22 |
| 6.1 | Seuran kotisivut | 23 |
| 6.2 | Sosiaaliset mediat..... | 24 |
| 6.2.1 | Facebook | 24 |
| 6.2.2 | Instagram | 27 |
| 6.2.3 | Youtube | 28 |
| 6.3 | Blogit..... | 30 |
| 7 | Urheilumarkkinoinnin keinot | 32 |
| 7.1 | ARPA-toimintamalli | 33 |
| 7.2 | Suhdetoiminta | 34 |
| 7.2.1 | Talkootyöt | 36 |

| | | |
|-----|---|----|
| 7.3 | Sponsorointi..... | 37 |
| 7.4 | Tapahtumamarkkinointi..... | 38 |
| 7.5 | Mainonta..... | 40 |
| 7.6 | Henkilökohtainen myyntityö | 40 |
| 8 | Budjetti ja aikataulutus..... | 42 |
| 9 | Johtopäätökset..... | 44 |
| | Lähteet..... | 46 |
| | Liitteet..... | 50 |
| | Liite 1. Pelivihkon kansi | 50 |
| | Liite 2. Vihkon aukeama..... | 51 |
| | Liite 3. Aikataulusuunnitelma esimerkiksi kaudelle 2014-2015..... | 52 |
| | Liite 4. Budjetti ehdotelma..... | 55 |
| | Liite 5. Markkinointiviestintäkeinojen yhteenveto..... | 55 |

1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty projektityönä pääkaupunkilaiselle lentopalloseura Naarasleijonat Ry:lle. Opinnäytetyössä pyritään luomaan seuralle realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka perusteella se pystyy toimimaan ja kehittämään toimintaansa tulevilla kausilla. Työssä pyritään keskittymään urheilumarkkinointiin sekä digitaaliseen markkinointiin, toisin sanoen sosiaalisten medioiden mahdollisuuksiin markkinoinnissa.

Opinnäytetyö on tehty tukemaan seuran markkinointia, joten kirjoittamisen aikana seuralle on voinut tulla uusia markkinointikeinoja, joita ei tässä työssä ole mainittu. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman on tarkoitus olla seuran toiminnan kehittämisen tukena ja mahdollisesti myös yksi työväline seuraavaa kautta suunniteltaessa. Seuralla ei viime vuosien aikana ole ollut monia innovatiivisia kehittämisideoita, joten kirjoittaja toivoo niitä syntyvän myös opinnäytetyössä kuvattujen keinojen avulla.

Suomessa moni pieni urheiluseura toimii niin sanotusti nonprofit organisaation tavoin. Näiden seurojen ei ole tarkoitus saada suuria taloudellisia voittoja, vaan pääasiassa taata urheileville ihmisille mahdollisuus harrastaa lajiaan joko harraste- tai kilpajoukkueessa. (Vuokko 2004, 19–20.) Nonprofit organisaatiot, kuten pienet urheiluseurat, toimivat pääsääntöisesti vapaaehtoistyön voimalla. Vapaaehtoistyöksi voidaan luokitella esimerkiksi valmentaminen, huoltajana oleminen tai erilaisiin talkootapahtumiin osallistuminen. (Suomen liikunta ja urheilu 2010.)

Koska opinnäytetyön kohteena on urheiluseura, yritetään tässä työssä käyttää hyväksi ARPA- toimintamallia. Arpatoimintamalli pitää sisällään aistimisen, räätälöinnin, pilroinnin ja ansaitsemisen. Kuten jo edellä on mainittu urheiluseuran olevan nonprofit organisaatio, jätetään ARPA- toimintamallista vähemmälle huomiolle ansaitsemiskohta, koska rahallisen voiton tavoittelemisen ei ole ensisijainen motiivi.

1.1 Produktin rajausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia mahdollisimman yksinkertainen, selkeä ja realistinen markkinointiviestintäsuunnitelma lentopalloseuralle. Vaikka suunnitelma tehdään Naarasleijonat Ry:lle, voidaan sitä mahdollisuuksien mukaan soveltaa myös muiden samankaltaisten urheiluseurojen käyttöön.

Opinnäytetyössä pyritään keskittymään markkinointiviestinnällisiin keinoihin. Markkinointiviestintäsuunnitelmaan halutaan löytää keinoja markkinoida seuran toimintaa digitaalisesti, esimerkiksi heidän omilla internetsivuillaan ja erilaisissa sosiaalisissa medioissa. Sponsorit ovat yksi suuri mahdollisuus urheilumarkkinoinnissa. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa pyritään keksimään miten sponsorointi saadaan myös pienten urheiluseurojen ulottuville ja miten yhteistyötä voidaan kehittää pienten seurojen hyväksi.

Työ on rajattu koskemaan tällä kaudella, vuosina 2013-2014, toimineita joukkueita ja samalla on huomioitu tavoitteiden mukaisesti yhden tai useamman juniorijoukkueen mahdollinen perustaminen. Työtä rajaa myös seuran pienet resurssit, joiden puitteissa markkinointiviestintäsuunnitelma täytyy toteuttaa. Näiden faktojen perusteella seuraa voidaan ajatella nonprofit organisaationa, koska seura ei hae ensisijaisesti rahallista voittoa ja haluaa tarjota palveluitaan lentopallon naisharrastajille.

1.2 Produktin prosessin toteutus

Opinnäytetyön ideana oli luoda helposti käyttöönotettava markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle urheiluseuralle. Yksinkertainen markkinointisuunnitelma täytyi ideoida seurakokemusten perusteella, koska rahalliset resurssit eivät joustaa markkinoinnin kohdalla. Tämän tiedon perusteella pyrittiin kehittämään viestintäkeinot, jotka olisivat edullisia ja helppoja ottaa käyttöön nopeallakin aikataululla. Nonprofit organisaatioksi todetulle urheiluseuralle kehiteltiin digitaalisen ja urheilumarkkinoinnin kautta sopivaksi koettu viestintäsuunnitelma, jota olisi jatkossa helppo muokata seuran todellisten ja nykyisten tarpeiden mukaiseksi.

Varsinaista haastattelua ei ole opinnäytetyöhön tehty. Kaikki urheiluseuran sisäiset tiedot ovat kirjoittajan omia tietoja, koska hän on ollut seuran jäsen pitkään ja toiminut

myös seuran hallituksessa ja seuravalmentajana. Markkinointiviestintäkeinot opinnäytetyöhön on valittu sen mukaan, mitä valmentajana olemisen aikana huomioitiin kehittämisen kannalta hyviksi vaihtoehtoiksi. Viestintäkeinoja on käsitelty tekstissä teoriaosien yhteydessä. Näiden lisäksi viestintäkeinot on koottu yhteenvedoksi liitteeseen 5.

Opinnäytetyö on aloitettu siitä oletuksesta, että urheiluseuralla ei ole valmista markkinointiviestintäsuunnitelmaa olemassa. Tämän tiedon kautta on työtä lähdetty työstämään analyysien ja selvitysten kautta, jotta tiedetään mitä ja miksi tehdään. Kohderyhmien ja tavoitteiden ja muiden tietojen jälkeen valitaan sopivimmat keinot viestintää varten ja pyritään soveltamaan näitä keinoja seuralle sopiviksi. Itse keinoja ei voida muokata, mutta niiden käyttöä voidaan soveltaa seuran toiminnan kanssa yhteen. Budjetti ja aikataulu on pyritty pitämään voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen varojen puitteissa, joten suuria määriä varoja ei voida aloittamisvaiheessa laittaa kiinni markkinointiin.

Sosiaalisen median viestintäkanava valittiin ensisijaiseksi keinoksi, koska se koettiin helpoksi keinoksi aloittaa markkinointi. Pienet urheiluseurat eivät markkinoi omaa toimintaansa, koska rahalliset resurssit eivät riitä mainostamiseen tai markkinointiin. Sosiaalisista medioista on hyvä lähteä liikkeelle tänä päivänä, koska lähes jokainen ihminen käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa tavalla tai toisella.

Urheilumarkkinoinnin keinoista on otettu vain ne keinot mukaan, joita urheiluseuran ovat käyttäneet jo aiemmin ja keinot, jotka on todettu edullisiksi ja toimiviksi. Urheilumessuilla tehdään henkilökohtaista myyntityötä lähinnä seuran sisäisin talkootyövoimin, joten erillisiä palkkoja ei tarvitse työntekijöille maksaa messuilla. Pienten urheiluseurojen viestintäkeinot vievät enemmän ajallisia kuin rahallisia resursseja. Esimerkiksi sponsorien hankkiminen vie aikaa, jotta seura löytäisi hyvän yhteistyökumppanin.

1.3 Seuran esittely

Naarasleijonat Ry, lyhennettynä NaLe, on helsinkiläinen naislentopalloseura, joka on perustettu vuonna 1975. Naarasleijonat on ainoa Helsingin ydinkeskustassa toimiva lentopalloseura, joka toimii aktiivisesti niin aikuis- kuin junioripuolella. Nykyään seurassa on 6 aktiivista joukkuetta, jotka pelaavat E- junioreista aina naisten 1-sarjatasolle asti.

Tällä hetkellä seuran yhdessä keskeisessä roolissa on naisten 1- sarjatason, joukkue, Helsinki Volley, jonka tavoitteena on nousta SM sarjaan parin vuoden aikana. Joukkueen ympärille on kehitelty pienehkö toimintaryhmä, joka hoitaa ja vastaa joukkueen asioista ja avustaa valmentajia. Ensimmäinen NaLen 2-sarjajoukkueista toimii Helsinki Volleyn farmijoukkueena ja toinen 2-sarjajoukkue toimii lähinnä harrastelijaporukalla. Ensi vuodelle on suunniteltu A- tyttöjen joukkuetta, joka toimisi samalla Helsinki Volleyn uutena farmijoukkueena. Helsinki Volleyn toimintaa hoidetaan tällä hetkellä yhteistyössä Poliisien Palloseuran kanssa.

Vastapainona aikuistoiminnalle Naarasleijonat pyrkii kehittämään ja kasvattamaan junioritoimintaansa. Seura on tarjonnut valmentajille, joukkueenjohtajille ja muille aktiivisesti mukana olleille henkilöille erilaisia koulutuksia, jotta ajatus toimintaan sitoutumisesta kasvaisi junioreiden ja heidän vanhempien keskuudessa. Pidemmän aikavälin tavoitteena seuralla on, että vuoteen 2016 mennessä heillä olisi kaikki ikäryhmät edustettuna juniorisarjoissa. (Naarasleijonat ry 2014a.)

Seura on tehnyt yhteistyötä aiemmin opetusviraston, Helsingin kaupungin kuin myös erilaisten tapahtumajärjestäjien kanssa. Naarasleijonat ovat olleet mukana opetusviraston järjestämissä lasten ja nuorten urheilutapahtumissa. Tapahtumamarkkinointi halutaan saada suunnitelmaan mukaan. Tapahtumissa mukanaolo saa lapset ja nuoret kiinnostumaan ja seuran tunnettavuus paranee.

Naarasleijonat ovat vuosien varrella hankkineet varoja osallistumalla Helsinki City Maratonin ja Helsinki City Runin järjestämiseen valvonta- ja opastustehtävien kautta. Tuska Festivaaleilla seura on vuosittain siivoamassa. Tuska Festivaalien avulla on saatu kerättyä yli puolet budjetista vuosittain. Nämä tapahtumaan osallistumiset sisällytetään

markkinointiviestintäsuunnitelmaan ja pyritään keksimään uusia ideoita tapahtumiin osallistumisten kohdalla.



Kuva 1. Naarasleijonat Ry:n logo (Naarasleijonat 2014a.)

Naarasleijonat ovat olleet jo vuodesta 2004 Nuori Suomi sinettiseura. Sinettiseura nimike kertoo, että seura on aktiivinen junioripuolella ja seura on halukas kehittämään toimintaansa lasten ja nuorten parissa. Nuori Suomi sinettiseurat tekevät arvokasta työtä nuorten urheiluharrastusten vuoksi ja saavat tähän vähintään henkistä tukea erilaisten materiaalien ja internet sivujen kautta. Sinettiseurojen toiminnan laatua seurataan kahden vuoden välein auditoinnin kautta, jossa seuran oma henkilöstö ja lajiliiton edustaja keskustelevat seuran toiminnasta yhdessä. Laadun seurannalla taataan jatkuva nuorisotoiminnan kehittäminen. (Sport.fi.)

2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kuvaus

Ennen varsinaista opinnäytetyön kirjoittamista on oltava tiedossa organisaation tavoitteet ja missiot. Kaikki työvaiheet voidaan suunnitella näiden tietojen varassa. Ilman tiedostettuja tavoitteita ei voida kohdeorganisaatiolle tehdä realistista viestintäsuunnitelmaa. Esimerkiksi pienen urheiluseuran tavoite voi olla kasvattaa jäsenmäärää ja saada näkyvyyttä lajipiireissä.



Kuva 2. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Kuvassa 2 on lyhyesti selvitetty miten markkinointiviestintää kannattaa lähteä suunnittelemaan. Produktin suunnitteluprosessin alussa otetaan selvää organisaation tilanteesta ja tämän hetken markkinatilanteesta eli toisin sanoen analysoidaan seuran lähtökohdat. Myös muut mahdolliset analyysit otetaan huomioon. Ennen varsinaista suunnitelmaa on nykytilanne oltava kaikilta osin tiedossa, kuten kysyntä ja tarjonta. Koska opinnäytetyöhön liittyy nonprofit organisaatioksi luokiteltu urheiluseura, on nonprofit organisaatiolle tyypilliset piirteet otettava huomioon myös analyysien kohdalla. (Burk Wood 2010, 5.)

Analyysien jälkeen pyritään määrittelemään nonprofit organisaatiolle oikeanlaiset kohderyhmät ja tavoitteet, kuten kuvassa 2 voidaan nähdä. Näiden kautta pystytään selvittämään myös urheiluseuran tyypilliset piirteet markkinoinnin kannalta ja miten urheiluseura toimii voittoa tavoittelemattomasti. Samalla otetaan selvää myös miten nonprofit yritysten tulisi markkinoida ja miten sitä voidaan harjoittaa ilman kasvavia kustannuksia. (Vuokko 2004. 14.) Rajalliset resurssit tulee ottaa huomioon ja sen myötä täytyy miettiä myös opinnäytetyön suuntaa.

Tavoitteiden saavuttamiseen tarvitaan nonprofit organisaatioilta sitoutunutta henkilöstöä. Koska urheiluseurat toimivat suurilta osin vapaaehtoistyön voimin, täytyy markkinointia suunnitellessa ottaa myös sisäinen tiedottaminen esiin. Markkinointiviestinnän halutaan olevan yhdenmukaista ja silloin myös sisäinen tiedottaminen on tärkeä huomioida. Suunnitelmassa voidaan myös huomioida millaisen sanoman urheiluseura haluaa tiedottaa omalla toiminnallaan.

Tässä vaiheessa on valittu urheiluseuralle sopivat markkinointiviestintäkanavat ja pyritään soveltamaan niitä seuran tarpeiden mukaisiksi. Viestintäsuunnitelmaa lähdetään kirjoittamaan erilaisten sosiaalisten medioiden pohjalta. Näiden kautta markkinointikustannuksia ei välttämättä tule, jos rahallisia resursseja ei haluta käyttää. Sosiaalisten medioiden kautta markkinointi vie ajallisia resursseja, muttei välttämättä rahaa. Sosiaaliset mediat ovat oivat keino luoda vuorovaikutusta jäsenien ja yhteisöön kuuluvien ihmisten välillä. Se vaatii jatkuvaa mukana oloa sosiaalisten medioiden kautta. Sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi Facebook, erilaiset blogit ja Youtube. (Karjaluo 2010, 10.)

Valittujen markkinointikanavien avaamisen jälkeen käydään läpi yksinkertaisesti tehtyä budjettia ja aikataulutusta, jotka koskevat vain opinnäytetyöhön mukaan otettuja viestintäkanavia. Koska seura toimii voittoa tavoittelemattomasti, markkinointiviestintäbudjetti on tehty mahdollisimman pienillä kustannuksilla.

Koska opinnäytetyö tehdään urheiluseuralle, tulee markkinoinnissa ottaa huomioon myös urheiluaspekti. Pienen urheiluseuran, joka ei välttämättä hae ensisijaisesti suurta rahallista voittoa, tulee markkinoida mahdollisimman paljon henkilökohtaisen myynti-

työn ja suhdetoiminnan perustein. Pienet resurssit eivät anna myöden suuriin markkinointikustannuksiin, joten seuran on toimittava mahdollisimman paljon face-to-face tavalla. Urheilumarkkinoinnin keinot voidaan luokitella ARPA- toimintamallin mukaisesti, jokainen markkinointikeino liittyy johonkin ARPA- toimintamallin vaiheeseen. Toimintamalli pitää sisällään aistimisen, räätälöinnin, pilaroinnin ja ansaitsemisen. Näitä vaihteita käydään läpi eri tavoin urheilumarkkinoinnin kohdalla.

Varsinaista mainostamista ei tässä viestintäsuunnitelmassa oteta esiin. Pienten resurssien myötä ei urheiluseuralla ole varaa mainoksiin, joten näkyvyyttä pyritään saamaan muilla keinoilla. Budjetissa on mainittu mainokset, mutta nämä ovat esimerkiksi julisteet pelipaikkojen ovilla ja kouluille jaettavat flyerit. Näkyvyyttä voidaan saada myös sponsoroinnin kautta. Sponsoroinnin kohde ei välttämättä saa näkyvyyttä, mutta rahallista apua saadaan seuran tai joukkueen hyväksi.

3 Analyysit

Ennen varsinaisia analyysijä, on kerättävä erilaista dataa Naarasleijonien sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Tässä vaiheessa on otettava huomioon esimerkiksi yhdistyksen missio ja pitkäntähtäimen tavoitteet ja suunnitelmat. (Burk Wood 2010, 27.) Seuran sisäiset tekijät kattavat kaiken mitä voidaan pitää vahvuuksina ja heikkouksina kilpailuihin nähden. Ulkoiset tekijät ovat niin sanottuja tulevaisuuden näkymiä, mitä yhdistykselle voi tapahtua joko mahdollisuuden tai uhan muodossa. (Burk Wood 2010, 29.)

3.1 Nykytilanne

Naarasleijonat Ry:llä on tällä hetkellä kolme aktiivista naisten joukkuetta ja kolme joukkuetta junioripuolella. Naisten joukkueista kaksi pelaa tavoitteellisesti ja yksi on harrastelijajoukkue. Juniorijoukkueet pelaavat C-E-ikäisten sarjoissa.

Taulukossa 1 nähdään Naarasleijonien nykytilanne SWOT- analyysin muodossa. On kerättävä yhdistyksen kannalta tärkeitä tietoja, jotta voidaan toteuttaa kunnollinen SWOT- analyysi. Analyysiä ajatellen täytyy ottaa huomioon yhdistyksen sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäiset tekijät kertovat analyysissä seuran vahvuudet ja heikkoudet, kun ulkoiset tekijät selittävät mahdollisuudet ja uhat. (Burk Wood 2010, 28-29.) Analyysiä tehdessä täytyy ottaa huomioon myös mitä voisi tapahtua pahimmassa skenaariossa. Näin voidaan tehdä realistinen SWOT analyysi yhdistyksen nykyisestä tilanteesta. (Burk Wood 2011, 34.)

Taulukko 1. SWOT- analyysi Naarasleijonat Ry:n nykytilasta.

| | |
|--|---|
| <u>Vahvuudet (S)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Helsinki Volley - Junioritoiminnan kehittäminen - Vahva vapaaehtoistyöntekijöiden rinki | <u>Heikkoudet (W)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Näkyvyys, suhteet - Pieni seura, pienet resurssit - Jäsenien vähyys - Sitoutuneisuus |
| <u>Mahdollisuudet (O)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Kehittyminen - Helsinki Volleyn menestyminen - Seuran kasvaminen, uusia jäseniä | <u>Uhat (T)</u> <ul style="list-style-type: none"> - Suuremmat seurat - Pienet resurssit – menot kasvavat - Kehityksen pysähtyminen - Henkilökato |

Seuralla on muutaman viime vuoden aikana ollut pulaa niin pelaajista, valmentajista kuin taustapuolella toimivasta henkilöstöstä. Valmentajien vähyys johtuu paljon vapaaehtoisuudesta. Valmentajille ei makseta palkkaa, pelkästään peli- ja turnausmatkoista valmentaja saa matkakulut takaisin. Pelaaja- ja taustajoukkojen pulaa voidaan selittää sitoutuneisuuden puutteesta.

Naarasleijonat kilpailevat pelaajista muiden seurojen kanssa. Valmentajat ovat junioripuolella usein pelaajien vanhempia, joten NaLe panostaa koulutuksiin. Tässä piilee kuitenkin myös yksi heikkous. Aina ei voida taata junioreiden kehittymistä, jos valmentaja ei saa tarpeeksi tukea toimintaansa muilta vanhemmilta tai seuran johdolta. Myös edustusjoukkueen menot voivat nousta yllättävästi, jos joukkue pääsee ylempiin karsintasarjoihin tai jopa nousisivat liigatasolle asti. Edustusjoukkue on kuitenkin yksi mahdollisuus saada seuralle enemmän näkyvyyttä, myös pääkaupunkiseudun ulkopuolella.

3.2 Yleinen markkinatilanne

Yleisessä tiedossa on, että lapset ja varsinkin nuoret liikkuvat entistä vähemmän. Tämän takia pienten seurojen ja lajien on yhä vaikeampaa saada uusia jäseniä. Useissa medioissa on syksyn aikana tullut ilmi kuinka nuorten liikuntatottumukset ovat muuttuneet viimeisten kymmenen vuoden aikana. Internet, videopelit ja muut uudet teknolo-

giat ovat vähentäneet huomattavasti liikunnan määrää. Tällaisten tulosten perusteella tulisi saada lapset ja nuoret kiinnostumaan uudestaan erilaisista urheilulajeista.

Lentopallon harrastajamäärät ovat kaikesta huolimatta maltilliseen tahtiin jatkaneet kasvuaan ympäri Suomea. Suomessa lajin harrastajakanta jää kasvustaan suosittujen lajien, jalkapallon, jääkiekon ja salibandyn, jalkoihin. (Kansallinen liikuntatutkimus. 2010). Harrastajamäärän kasvuun on saattanut vaikuttaa Suomen lentopallomiesten maajoukkueen historiallinen sijoitus Euroopan mestaruuskilpailuissa vuonna 2007, joissa se sijoittui neljänneksi. (Yle Urheilu 2013).

Lentopallo on maailman laajuisesti yksi suosituimmista lajeista. (Sporteology 2013.) Lentopalloa pelataan eniten maailmassa, jopa 220 maassa on erilaisia lajiliittoja, ja se jättää taakseen jääkiekon ja jalkapallon. (Faktapankki 2010.) Parin viime vuoden aikana myös Suomessa laji on alkanut nosta suosiotaan. Vuoden 2007 miesten maajoukkueen huikeiden EM- kisojen jälkeen jäsenmäärät ovat nousseet tasaisesti. Voidaan myös odottaa, että miesten maajoukkueen pääsy karsinnoista MM-kisoihin ensimmäistä kertaa Suomen lentopallohistoriassa voi myös tulevan vuoden aikana vaikuttaa uuden harrastuksen hankkimisessa. (Lentopalloliitto 2014.) Myös lentopallon edullisuus harrastuksena voi hieman vaikuttaa suosioon, ainakin aikuisten harrastelijoiden keskuudessa.

3.3 Kysyntä ja tarjonta

Tällä hetkellä kysyntä ylittää tarjonnan Naarasleijonien kohdalla. Joka syksyn alussa tulee paljon kyselyitä uusilta kiinnostuneilta pelaajilta, mutta seuran vähäiset joukkue- ja valmentajamäärät ja rajalliset salivuorot rajoittavat uusien pelaajien mukaan ottamista. Tämä koskee täysin aloittelijoita, koska he vaativat enemmän huomiota kuin kokeneet pelaajat. Kokeneet pelaajat voidaan sijoittaa jo olemassa oleviin joukkueisiin.

Seuran ollessa ainoa Helsingin ydinkeskustassa, ja sen läheisyydessä, toimiva seura on kysytympi kuin he ovat osanneet odottaa, mutta heidän resurssit eivät anna myöden. Seuralla ei ole varaa menettää vanhoja jäseniä, mutta ei myöskään uusia. Uudet hakeutuvat hylkäyksen jälkeen kilpailevan seuran alaisuuteen.

3.4 Kilpailuanalyysi

Kilpailutilanteessa ulkoiset tekijät ovat suurimmat vaikuttavat tekijät. Seuraa valitessa urheilija ei tiedä mitään seurojen sisäisistä tekijöistä, joten saatavilla oleva tieto, esimerkiksi kotisivuilta tai eri medioista, vaikuttaa seuran valintaan. Yksi vaikuttavat tekijä on seuran suuruus. Se voi olla hyöty tai haitta. Seuran suuruus voidaan katsoa, että urheilijalla on paremmat mahdollisuudet nousta ylemmälle sarjatasolle pelaamaan tai urheilija voi hukkua kaikkien muiden pelaajien joukkoon. (Burk Wood 2010, 39–40.)

Tänä päivänä voidaan myös kilpailla huomiosta medioissa ja sosiaalisissa medioissa. Usein tämä tarkoittaa suhteilla pelaamista. Naarasleijonat ovat kuitenkin suhteellisen pieni seura, joten medianäkyvyys on melko vaatimatonta. Esimerkiksi kilpailija Puma Volley on saanut huomiota Lentopalloliiton omassa lehdessä Kiilassa junioritoiminnan myötä. Tämä kertoo Puma Volley:n olevan näkyvillä liiton suunnalla paremmin junioritoimintansa vuoksi kuin Naarasleijonien.

Alueellisesti Naarasleijonilla ei ole suoranaisia kilpailijoita. Muut seurat harjoittavat toimintaansa kauempana Helsingin keskustasta. Helsinki Volley joukkueen kannalta katsottuna, kilpailijoita ei pääkaupunkiseudulla ole, koska joukkue on ainoa 1- sarjatason naisjoukkue pääkaupungin alueella. Aikuislentopalloilijoiden keskuudessa Töölön Vesa, Puma Volley, Laajasalon Voima, Tapanilan Erä ja Korson Veto ovat suurimmat kilpailijaseurat. Toisille yksi syy valita seura on sijainti, joten Vantaalla asuva saattaa valita seurakseen Korson Vedon tai Tapanilan Erän. Helsingin keskustan alueella asuva voi hakeutua Naarasleijonille tai Töölön Vesan harjoituksiin.

Pahimmat kilpailuasetelmat ovat junioripuolella, koska pääkaupunkiseudulla on monia seuroja, joilla on samanikäisten joukkueita kuin NaLella. Nykyään nuoret harrastajat eivät katso välimatkaa negatiivisena vaikuttajana, koska harjoitusten laatu ja hyvä joukkuehenki on tärkeämpiä. Näin ollen nuorten vanhemmat ovat valmiita kuljettamaan lapsiaan hieman pidemmälle. Pääkaupunkiseudulla on myös hyvät julkisen liikenteen yhteydet, joilla pääsee melkein minne vain. Pääkaupunkiseudulla yksi suurimmista kilpailijaseuroista on Puma Volley, joka harjoittelee Puistolán seudulla.

Taulukko 2 selittää lyhyesti Naarasleijonien ja Puma Volleyn eroja ja samankaltaisuuksia kilpailijaseuroina. Suurimmat erot ilmenevät sijainnin ja joukkuemäärien kohdalla, koska Puma Volley valmentaa sekä poikia ja tyttöjä. Molemmat seurat toimivat Helsingissä, mutta täysin eri alueella. Näkyvyydessä seurat ovat melkein samalla viivalla, koska kumpikaan ei markkinoi isoilla resursseilla. Molemmat seurat mainostavat alueellisesti harjoituspaikoilla ja lähikouluilla ilmoitustauluilla.

Taulukko 2. Kilpailija- analyysi.

| | Joukkuemäärät | Sijainti | Näkyvyys |
|----------------|--------------------------------|------------------------|---|
| Naarasleijonat | E-C- joukkueet, tytöt | Helsingin ydinkeskusta | Pieni seura, vähäinen markkinointi |
| Puma Volley | A-F- joukkueet, tytöt ja pojat | Puistolantie alue | Keskisuuri seura, vähäinen markkinointi |

4 Markkinointi

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja samalla sillä tehdään organisaation tuotteet ja palvelut paremmin tunnetuiksi potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Markkinoinnin avulla halutaan vastata asiakkaiden tarpeisiin mahdollisuuksien mukaan, luoda kiinnostusta organisaatiota kohtaan ja alentaa kynnystä kokeilla yrityksen palveluita. Toisin sanoen markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan muutosta. (Vuokko 2004, 39.)

4.1 Kohderyhmät

Urheiluseuran kohdalla voidaan kohderyhmiä lähteä miettimään esimerkiksi demografisten tekijöiden, psykograafisten tai maantieteellisten tekijöiden pohjalta. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Maantieteelliset tekijät tässä yhteydessä kertovat asuinpaikan. Psykograafisissa tekijöissä vaikuttavat elämäntilanne, asenne ja arvot. (Burk Wood 2010, 75.)

Naarasleijonat on tarkoitettu vain nais- ja tyttölentopalloilijoille, joten suurpiirteinen kohderyhmä on naiset. Tämä kohderyhmä voidaan vielä jakaa omiksi segmentteiksi, naisiin ja tyttöihin, jolloin heille voidaan suunnata hieman eri tavalla markkinointia. Nuoret haluavat kokeilla erilaisia lajeja ennen kuin valitsevat sen oman harrastuksensa, joten nuoria täytyy pyrkiä innostamaan lajin pariin. Aikuisten kohdalla voidaan markkinoida seuraa mahdollisuutena päästä harrastamaan ja pitämään hauskaa tai vaihtoehtoisesti lähteä pelaamaan tavoitteellisesti Lentopalloliiton sarjoihin.

Aikuisilla ja nuorilla on erilaiset tavoitteet harrastuksen suhteen, joten elämäntilanne, asenteet ja arvot tulevat mukaan tässä vaiheessa. Ihmisten asenteet voidaan ottaa huomioon, kuten aiemmin jo mainittiin, koska toiset haluavat vain harrastuksen ja toiset haluavat tavoitteellista urheilua. Asenteen ja arvojen perusteella ihminen usein valitsee itselleen sopivat seuran ja joukkueen kaikkien pääkaupunkiseurojen joukosta.

Kohderyhmä voidaan myös rajata maantieteellisesti. Naarasleijonien kohderyhmä asuu pääkaupunkiseudulla, tarkemmin kohdennettuna Helsingin ydinkeskustassa ja sen lähi-seuduilla. Helsingin keskustassa ei toimi muita seuroja, joilla olisi myös junioritoimin-

taa, joten varsinkin junioripuolella maantieteellisesti määritelty kohderyhmä pitää paikkansa.

4.2 Markkinoinnin tavoitteet

Nonprofit yhdistyksessä tai organisaatiossa on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet. Tavoitteiden tehtävä on ohjata toimintaa ja niillä annetaan yrityksen toiminnalle suunta. Samalla saadaan tietoa millaiset toimenpiteet ovat parhaat organisaation markkinoinnin kannalta. Tavoitteiden tulisi olla olennaisia ja samaan suuntaan ohjaavia, ristiriitaisuuksia tavoitteiden ja toimenpiteiden kanssa tulee välttää. Tavoitteet tulee asettaa realistisesti, niiden tulee olla haastavia, mutta silti saavutettavissa olevia. (Vuokko 2004, 124.)

Tavoitteiden asettelussa täytyy ottaa huomioon myös yhdistyksen resurssit. Resursoinnissa päätetään millaisia resursseja ja varoja tavoitteiden saavuttaminen vaatii ja millaisiin toimenpiteisiin ylipäättään yhdistyksellä on varaa. Vaikka nonprofit organisaation ensisijainen tavoite ei ole taloudellinen, voi organisaatiolla olla jonkinlaisia taloudellisia tavoitteita pienessä mittakaavassa. Taloudellinen tavoite voi esimerkiksi olla kulujen kattaminen tai jonkinlaisen ylijäämän saavuttaminen pahanpäivän varalle. (Vuokko 2004, 125–126.)

Lyhyen aikavälin tavoitteet on kirjattu selvästi julkisesti jopa Naarasleijonien kotisivuilla. Seuran tavoitteena on lähitulevaisuudessa keskittyä edustusjoukkueeseen, Helsinki Volley:hin ja sen toiminnan kehittämiseen. Joukkue harjoittelee ja pelaa tavoitteellisesti, jotta muutaman vuoden sisällä se voitaisiin nähdä naisten SM-liigassa. Joukkue on tällä hetkellä pääkaupunkiseudun ainoa naisten joukkue, joka pelaa 1-sarjaa. (Naarasleijonat, 2014.) Joukkueelle on suunnitteilla uusi nuori farmijoukkue, joka koostuisi pääkaupungin lahjakkaista A-ikäisistä nuorista. Näin Naarasleijonat valmistelee seurojen välistä yhteistyötä mahdollisen liigajoukkueen taustalle.

Naarasleijonien pitkän aikavälin tavoitteina ovat junioripuolen vahvistaminen. Tähän on pyritty jo nykyisen kauden aikana ja he haluavat toimia kasvavana seurana tulevaisuudessakin. Seuran on tarkoitus saada jokainen ikäryhmä, A-F-ikäiset tytöt, edustetuksi Lentopalloliiton sarjoihin vuoteen 2016 mennessä. (Naarasleijonat 2014.) Vaikka

seuralla on jo juniorijoukkueet C-, D-, ja E- ikäisille, tarvitaan näihin joukkueisiin uusia kokeneita pelaajia vahvistamaan joukkuetta, jotta pelaajat olisivat vielä A- ikäisinä seurassa. A- joukkueen seura saa uudesta mahdollisesta farmijoukkueesta. Tästä huolimatta Naarasleijonien ja muiden pääkaupungin seurojen tulee varmistaa, että myös muutkin A- ikäiset nuoret pääsevät halutessaan pelaamaan oman ikäistensä kanssa sekä sarjaan, vaikka eivät kuuluisikaan tähän farmijoukkueeseen.

Jotta nämä kaksi tavoitetta voidaan tulevaisuudessa saavuttaa, on ensisijainen tavoite, markkinoinnin avulla, löytää ja houkutella uusia pelaajia niin aikuis- kuin junioripuolelle. Uusia pelaajia, lähinnä nuorten osalta, voidaan pyrkiä innostamaan erilaisissa lentopallokouluissa, joita kilpailevat seurat järjestävät ainakin syksyisin. Keväällä 2014 Naarasleijonat ovat perustaneet lentopallokoulun vuonna 2001–2004 syntyneille tytöille. Hyödyllistä olisi kehittää lentopallokoulu kaikenikäisille junioreille, jotta jatkumo jokaisessa ikäryhmässä voidaan taata seuran sisällä jatkossakin. Lentopallokoulun kautta harrastaja pääsee omien taitojen mukaan nousemaan oman ikäisten joukkueeseen.

Uusien jäsenien hankinta ei liity vain pelaajiin, myös uusia valmentajia täytyy saada seuran toimintaan mukaan. Seuran toimiessa lähinnä vapaaehtoistyön voimin, täytyy rekrytoinnin yhteydessä keksiä innostavia faktoja valmentajien kohdalle. Esimerkiksi seura maksaa koulutukset ja valmentajilla on koko aika jonkinlainen tukijoukko takana. Usein junioripuolella nuorten vanhempien joukosta löytyy innokkaita valmentajia, mutta aikuisista koostuvien joukkueiden valmentajia on vaikeampi rekrytoida.

4.3 Strategiset valinnat

Seuran strategiset valinnat voidaan luokitella esimerkiksi Porterin mallin mukaisesti. Voidaan pyrkiä hintajohtajaksi ja tarjota palveluita halvemmalla kuin kilpailijat. Hinnoilla ei kuitenkaan voida harrastustoiminnassa lähteä kilpailemaan, koska tietoja ei haluta pitää julkisena esimerkiksi kotisivuilla. Toisena vaihtoehtona on erilaistaminen, tarjotaan kilpailijoista eroavia palveluita ja toimintaa. Kolmantena vaihtoehtona on kohdistaminen. Seura valitsee tietyn kohderyhmän, jonka se pyrkii pitämään mahdollisimman tyytyväisenä. (Vuokko 2004, 134.)

Naarasleijonat ovat suhteellisesti halvempi seura kuin esimerkiksi Puma Volley. Esimerkiksi C juniorin kausimaksu on Naarasleijonissa noin 150 euroa vuodessa kun Puma Volley laskuttaa nuoren harrastuksesta noin 250 euroa vuodessa. Yksi Naarasleijonien idea on olla hieman halvempi seura kuin kilpailijat. Maksut saadaan pidettyä alhaalla erilaisten vuosittaisten tapahtumien myötä, joita esimerkiksi Puma Volley:lla ei ole tiedossa. Seuran sisällä on käyty keskusteluja, voisiko yhdistys nostaa esimerkiksi jäsenmaksua, joka on noin 20 euroa vuodessa täysi-ikäiseltä, junioreilta hieman vähemmän. Kilpailijoiden jäsenmaksut ovat 50 eurosta ylöspäin, mutta seuratkin ovat isompia. Suuremmalla jäsenmaksulla voisi parantaa vähintään pelaajien sitoutuneisuutta seuraa kohtaan.

Naarasleijonat ovat jo valmiiksi kohdentaneet toimintansa pelkästään naisurheilijoihin ja pyrkivät tuomaan naislentopalloilua tunnetummalle tasolle. Toimimalla pelkästään nais- ja tyttölentopalloilijoihin, voidaan seurassa esimerkiksi keskittyä erityisesti tyttöjen kehitykseen ja kasvuun. Tietynlaisia suuntaviivoja ja tukea antaa Nuori Suomi sinetti, joka on saatu seuralle erilaisin junioritoimintaan liittyvin perustein. Muut pääkaupunkiseudun seurat toimivat sekä miesten että naisten sarjoissa, joten myös junioripuolelle heidän täytyy ottaa huomioon niin poikien ja tyttöjen kehitysvaiheet.

4.4 Nykyiset markkinointimuodot

Tällä hetkellä seuralla on käytössään hyvin pienet markkinointikeinot. Seura mainostaa 1-sarjatason edustusjoukkueen, Helsinki Volley:n, pelejä Kisahallin oviin kiinnitetyillä A4:sen kokoisilla julisteilla. Näillä pyritään saamaan Kisahallin kävijöitä katsomaan pelejä, jos he sattuvat paikalle pelipäivänä tai ovat kiinnostuneita lentopallosta. Pelipäiviä varten seura on myös investoinut käyttöönsä niin sanotun roll up- bannerin, joka sijoitetaan salin oven luokse ennen pelejä. Kisahallilla seura on myös saanut käyttöönsä vitriinin, jossa he pitävät esimerkiksi erilaisista turnauksista voitettuja palkintoja ja Nuori Suomi sinettiä ja nämä ovat kaikkien nähtävillä Kisahallin aulassa.

Helsinki Volley:n peleissä on mahdollista katsojien nähdä pelaajalistat ja miten pelaavilla joukkueilla on aiemmin kaudella mennyt. Samaan vihkoseen on painettu myös muutamien pienien yritysten logoja, jotka ovat olleet mukana auttamassa joukkueen toimin-

taa eteenpäin, niin sanotusti sponsorien ominaisuuksissa. Nämä yhteistyöyritykset ovat joukkueen tuttavien kautta hankittuja. Liitteistä 1 ja 2 voidaan nähdä miten yhteistyökumppanien nimet on painettu pelissä jaettavan vihkosen aukeamalle.

Junioreita seura on pyrkinyt saamaan toimintaan mukaan jakamalla flyereita, lähinnä kouluilla, joissa seuralla on käytössään salivuoroja tai Kisahallin läheisyydessä olevilla kouluilla. Seura on toiminut näin suhteellisen pitkään ja lähes joka vuosi on aloittanut yhden ryhmän verran ala-asteikäisiä tyttöjä, osa heistä on sijoitettu jo olemassa oleviin joukkueisiin.

Pääasiassa seura markkinoi toimintaansa kotisivujen kautta. Kotisivuilta löytyy tietoa joukkueista ja tulevista ja menneistä tapahtumista. Seura pyrkii tiedottamaan tulevista tapahtumista sivuillaan, tarkoituksena on, että jokainen tapahtuma tai peli olisi tulevien tapahtumien osiossa etusivulla. Tulevia tapahtumia voi löytää myös seuran Facebook sivuilta, mutta kyseiset sivut eivät ole aktiivisessa käytössä. Alla kuva Naarasleijonien Facebook sivuilta, josta tulee esille myös sivujen tykkääjien määrä.



Kuva 3. Naarasleijonat Facebook sivut. (NaLe Facebook sivut 2014.)

5 Nonprofit organisaatio

Nonprofit organisaatio on saanut nimensä siitä, ettei se tavoittele rahallista voittoa toiminnallaan. Suurin osa yhdistyksistä ja organisaatioista, jotka kuuluvat kulttuurin ja muun virkistystoiminnan alaisiksi, voidaan luokitella nonprofit organisaatioksi. Usein myös vapaaehtoistyö yhdistetään nonprofit organisaatioihin. (Vuokko 2004, 16.)

Tällaisissa voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa on tärkeää tietää minkä asian vuoksi ja mille kohderyhmille toimintaa kohdistetaan. Missio on nonprofit organisaatioissa suuressa roolissa ja sen vuoksi organisaation sidosryhmillä on oma roolinsa. Toiminnan pyörittämiseen tarvitaan jäsenmaksuja jäseniltä, yhteistyökumppanien panoksia ja mahdollisia lahjoituksia. (Vuokko 2004, 14.)

5.1 Rajalliset resurssit

Nonprofit organisaatioiden markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon, että varallisuus ei välttämättä anna myöden. Koska organisaatio ei hae voittoa, ei sille välttämättä jää rahallista ylijäämää, jota käyttää ensi kaudella. Resursseja kerätään esimerkiksi jäsenmaksujen kautta ja erilaisten tapahtumien kautta, joilla organisaation kulut katetaan. (Vuokko 2004, 14.)

Jäsenmaksujen kerääminen tuo osan tuloista, Naarasleijonilla on vielä suhteellisen vähän jäseniä, joten jäsenmaksut eivät kata kaikkea. Seuralla suurin osa tuotoista tulee Tuska Festivaaleille osallistumisesta. Festivaalien järjestäjä maksaa seuralle niin sanottu tuntipalkkaa, joten mitä enemmän saadaan jokaiseen vuoroon vapaaehtoisia työntekijöitä, sen parempi. Virallista ja julkista tietoa tuntipalkasta ei ole, mutta menoista voidaan noin puolet kattaa Tuskasta saaduilla tuloilla.

5.2 Urheiluseura nonprofit organisaationa

Markkinoinnin tulee tukea niin organisaation kuin myös asiakkaiden, tässä tapauksessa lentopallon harrastajien, tarpeita. Tässä voidaan yrittää käyttää niin sanottua ARPA-toimintamallia, joka käsitellään urheilumarkkinoinnin kohdalla yksityiskohtaisemmin. Aistimisen, räätälöinnin, pilaroinnin ja ansaitsemisen kautta voidaan tyydyttää asiakkaiden tarpeet samalla kun organisaatio pysyy myös tavoitteissaan. (Alaja 2000, 50.)

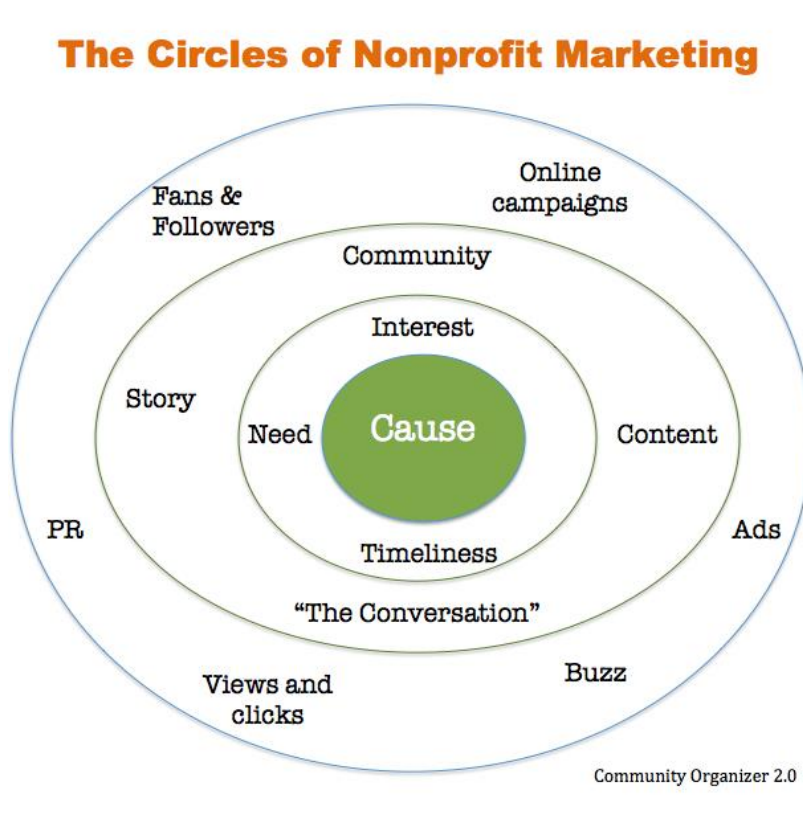
Naarasleijonien, ja muiden lentopalloseurojen, yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi Helsingin kaupunki, opetusvirasto ja Lentopalloliitto. Helsingin kaupunki tukee seuroja erilaisin tukirahojen kautta, joita täytyy joka kevät hakea seuraavalle kaudelle. Opetusviraston kanssa tehdään yhteistyötä esimerkiksi salivuorojen kanssa ja Lentopalloliitto tukee seuraa henkisesti ja on myöntänyt Naarasleijonille Nuori Suomi sinetin. Myös erilaiset järjestöt ovat tehneet lahjoituksia seuralle aiempina kausina. Esimerkiksi 2013 vuoden jouluna Ruoholahden Lions Club lahjoitti junioripuolelle lentopalloja. (Naarasleijonat 2013.) Tällaisia lahjoituksia ei voi suoraan verrata rahalliseen lahjoitukseen, mutta tavaralahjoitukset helpottavat varustehankintoja seuraavalla kaudella.

5.3 Nonprofit organisaatio sosiaalisessa mediassa

Nonprofit organisaatioilla ei usein ole suuria summia markkinointiin tai valtamedioissa mainostamiseen. Sosiaaliset mediat ovat nykypäivänä hyvä keino löytää omat ja potentiaaliset kohderyhmät. Sosiaalisissa medioissa mainostaminen ei ole ilmaista, mutta aktiivinen omien sivujen päivittäminen saattaa riittää alkuvaiheessa eikä syö yrityksen rahallisia resursseja. (Strauss & Frost 2012, 267.)

Alla olevassa kuvassa on kiteytettynä miten voittoa tavoittelemattoman organisaation kannattaa lähteä liikkeelle erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Kuvaa voidaan lähteä avaamaan uloimmilta renkailta. Uloin rengas kertoo sen mitä nonprofit organisaation työntekijät on palkattu tekemään. Heidän tehtävänsä on kertoa yrityksen toiminnasta ja pitämään sosiaalisen median sivuja aktiivisena. Seuraava rengas on aktiivista kommunikointia kohderyhmien kanssa sosiaalisen median kautta ja luoda eräänlainen yhteisö

organisaation ympärille. Kaksi keskeisimmästä kohtaa liittyvät organisaation visioon ja miten siihen päästään. (Community Organizer 2.0 2012.)



Kuva 4. Nonprofit organisaatio sosiaalisessa mediassa. (Community Organizer2.0 2012.)

6 Markkinointiviestinnän keinot

Yritykset tai organisaatiot eivät kykene harjoittamaan toimintaansa ilman minkäänlaista viestintää. Viestinnän suurin ja oleellisin tarkoitus on tuoda julki organisaation sanomaa, eli sitä mitä halutaan kertoa ja sanoa toiminnasta ja palveluista nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Organisaation sanoman tulee erottua kilpailijoiden sanomasta, siinä tulisi olla jotain innovatiivista muihin verrattuna. Viestinnän ja sanoman tulisi olla esitetty pelkistetyksi, mutta helposti muistettavissa, jotta se erottuu muista markkinoilla olevista organisaatioista. Jotta viestintä löytäisi oikeat kohderyhmät, on organisaation valittava oikeat kanavat markkinoida toimintaansa. Näin voidaan taata viestinnän tehokkuus ja ymmärrettävyys. Viestintäkanavia valitessa tulee huomioida myös kaikki häiriötekijät. (Alaja 2000, 178.)

Nonprofit organisaation viestinnässä tulee ottaa kohderyhmät myös huomioon. Nykypäivänä suurta huomiota tulee kiinnittää millaisia medioita tavoitellut kohderyhmät käyttävät. Myös lähtötiedot on hyvä tiedostaa, millaista tietoa seurasta on esimerkiksi kotisivuilla. Voitto tavoittelematon organisaatio voi myös hoitaa viestintäänsä tavoitelähtöisyyden kautta. Tällä tarkoitetaan, että kaiken viestinnän päätökset tehdään sovittujen tavoitteiden mukaisesti. (Vuokko 2004, 170.)

Nonprofit organisaatioiden markkinointi teoksessa kiteytetään viestintää varten yksi kysymys: ”Onko viestintämme sellaista, että saavutamme tai saavutimme asettamamme tavoitteet kohderyhmässä?” Koska urheiluseurat eivät hae ensisijaisesti taloudellista voittoa, tulee heidän miettiä mitä ja miten vastaavat edellä mainittuun kysymykseen. (Vuokko 2004, 170.)

Nykpäivänä digitaalisuus on osa jokaisen ihmisten elämää. Samalla digitaaliset mediat ovat yksi keskeisiä osia tämän päivän markkinointiviestintää. Digitaalisen kommunikaatiossa positiivista on sen helppo kohdistettavuus. Digitaalisten medioiden avulla vuorovaikutus organisaation ja kohderyhmien välillä on helpottunut. (Karjaluoto 2010, 126.) Yhä useammalla ihmisellä on käytössään internet kännykässä tai he omistavat tablet tietokoneita. Edu.fi sivustolta (2013) löytyy tieto, että vuonna 2010 jopa 86 %:a 16–24-vuotiaista käyttivät vähintään yhtä yhteisöpalvelua päivittäin tai viikoittain. Myös vart-

tuneemmat ihmiset ovat löytäneet esimerkiksi Facebookin, jonka kautta on helppo pitää yhteyttä perheen ja tuttavien kanssa.

6.1 Seuran kotisivut

Digitaaliset mediat ovat nykypäivänä olennainen osa organisaatioiden viestintää. Suurin viestintäkanava usein on organisaation kotisivut. Digitaaliset mediat mielletään usein vuorovaikutteisiksi yrityksen ja kohderyhmien välille, mutta kotisivut ovat myös osa digitaalisuutta. Kotisivujen kautta kiinnostuneet asiakkaat löytävät tietoa organisaatiosta sekä sen tarjoamista palveluista ja voivat näiden tietojen perusteella tehdä omat ensivaikutelmansa toiminnasta. (Karjaluoto 2010, 127.) Kotisivujen täytyy olla informatiiviset. Hyvät kotisivut sisältävät kaikki tärkeät tiedot yrityksestä ja ne ovat helposti löydettävissä sivuilta. (Mainostajien liitto 2009, 176.)

Kotisivut ovat osa organisaation markkinointiviestintää. Ne kertovat paljon yrityksestä, sen toiminnasta ja miten aktiivinen yritys on internetissä. Suuren vaikutuksen tekee usein aktiivisuus, potentiaaliset asiakkaat löytävät reaaliaikaisia uutisia ja tiedotteita toiminnasta. Ulkoasu on myös osa yrityksen viestintää. Kotisivujen ulkoasu kertoo yrityksen logon ja siihen liitettävät värit. (Strauss & Frost 2012, 246, 304.) Esimerkiksi kansainvälisistä yrityksistä Nokia ja Finnair voidaan liittää väreihin sininen ja valkoinen. Naarasleijonien kohdalla on samat värit, valkoinen ja tumman sininen. Myös kuvien perusteella voidaan viestittää yrityksen ulkopuolelle sisäistä ilmapiiriä.

Pienellä urheiluseuralla kotisivut saattavat olla ensisijainen viestintäkanava. Kotisivuilla voidaan tiedottaa seuran asioita lähes reaaliaikaisesti. Sieltä saadaan tietoa esimerkiksi tulevista peleistä ja uutisia menneistä tapahtumista. Uusia pelaajia voidaan myös pyrkiä kiinnostumaan seurasta ja sen joukkueista kotisivuilla. Kotisivut voivat kaikesta huolimatta olla suhteellisen etäinen viestintäkanava niille uusille ihmisille, jotka eivät tiedä entuudestaan seuran toiminnasta mitään. Kotisivujen kautta ei voida käydä minkäänlaista vuorovaikutteista keskustelua seuran ja ulkopuolisten kesken, joten vähintään kaikki yhteystiedot tulee olla helposti löydettävissä sivuilta. Kuten edellisessä kappaleessa mainitaan kuvien viestinnällinen mahdollisuus, voi seura lisätä kuvia sivuilleen. Niin

aikuistoiminnan kuin junioritoiminnan puolelta löydettävät kuvat kertovat myös seuran aktiivisuudesta sarjatasolla kuin myös sivujen päivittämistyössä.

6.2 Sosiaaliset mediat

Sosiaaliset mediat ovat toisin sanoen yhteisömedioita, joissa voidaan olla vuorovaikutuksessa sukulaisten ja tuttujen kanssa. Yritysmailmassa sosiaalisissa medioissa voidaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden kiinnostuneiden henkilöiden ja yrityksen välillä. Tällöin yrityksen työntekijöillä täytyy olla jonkinlainen ohjeistus, miten työntekijät saavat käyttäytyä sosiaalisissa medioissa. (Itä-Suomen Yliopisto 2011.) Sosiaalisen median avulla yritys voi olla suorassa yhteydessä kohderyhmien kanssa ja saada reaaliaikaista palautetta suoraan asiakkailta.

Nykypäivänä melkein jokainen käyttää jonkinlaista sosiaalista mediaa viikoittain. Älypuhelimien lisääntyessä, verkostoituminen sosiaalisissa medioissa on entistä helpompaa ja nopeampaa. Tätä tietoa voidaan yritysmailmassa käyttää hyväksi, koska lähes jokainen kohderyhmä voidaan tavoittaa eri sosiaalisen median kanavien kautta, kunhan vain osataan etsiä oikeat suunnat. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tumblr, Blogger, Google+ ja Vimeo. (Wikipedia 2014.) Tässä työssä otetaan esiin vain kolme eri vaihtoehtoista kanavaa, Facebook, Youtube ja Instagram. Myös blogien mahdollista käyttöä käydään läpi seuraavassa luvussa.

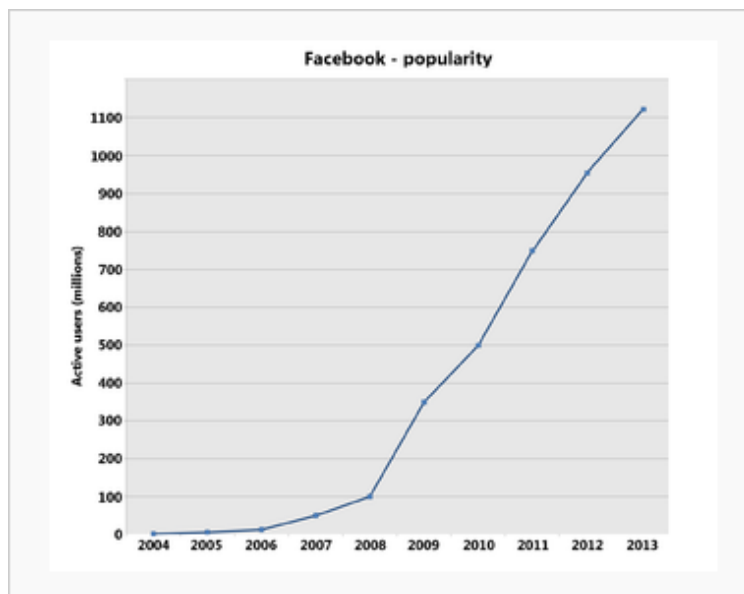
6.2.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava maailmassa. Vuoden 2012 jälkeen sillä on yli miljardi aktiivista rekisteröityä käyttäjää. Alkuun sivusto oli vain amerikkalaisten yliopisto-opiskelijoiden käytössä, mutta tieto palvelusta levisi nopeasti ja vuonna 2006 yhteisöpalvelun sivut aukesivat kaikille. Facebookin syvin tarkoitus on, että käyttäjät voivat olla helposti yhteydessä ystäviinsä ja sukulaisiinsa. (Facebook 2014.)

Myös yritykset voivat liittyä Facebookiin ja niin on moni kansainvälinen ja suuri yritys tehnyt. Yksityishenkilöt voivat painaa yrityksen tykkää nappulaa ja saada sitä kautta suoraan tietoa ja eräänlaisia mainoksia ja uutisia yrityksen palveluista ja tuotteista. Face-

bookin kautta yritykset voivat myös olla suoraan vuorovaikutuksessa tuotteistaan kiinnostuneiden henkilöiden kanssa ja pitämällä asiakkaita tyytyväisinä. Yritykset voivat myös mainostaa Facebookin kautta, näin yrityksen ei välttämättä tarvitse rekisteröityä Facebookiin. Facebook pyörii mainosrahoitteisesti, joten yritykset voivat ostaa mainos-tilaa sivujen laidoilla olevilta tiloilta. Facebook on myös luonut mahdollisuuden kohdentaa mainoksia, näin saadaan haluttu viesti halutuille kohderyhmille. Facebook mainokset voidaan kohdistaa esimerkiksi iän perusteella tai sivuilla voidaan näyttää samankaltaisia mainoksia, joita käyttäjä on aiemmin sivuilla klikannut. (Facebook 2014.)

Alla oleva kuva näyttää miten Facebookin käyttäjien määrä on muuttunut kymmenen vuoden aikana. Vuoden 2012 aikana sivusto ylitti miljardin käyttäjän rajan. Vuoden 2006 jälkeen, jolloin palvelu julkistettiin kaikkien käyttöön, on käyttäjämäärä noussut tasaisesti koko ajan. Suomalaisten käyttäjien määrät eivät kovin paljoa vaikuta Facebookin suosioon. Kaikesta huolimatta voidaan sanoa Suomessa olevan puolesta miljoonasta miljoonaan Facebook käyttäjää.

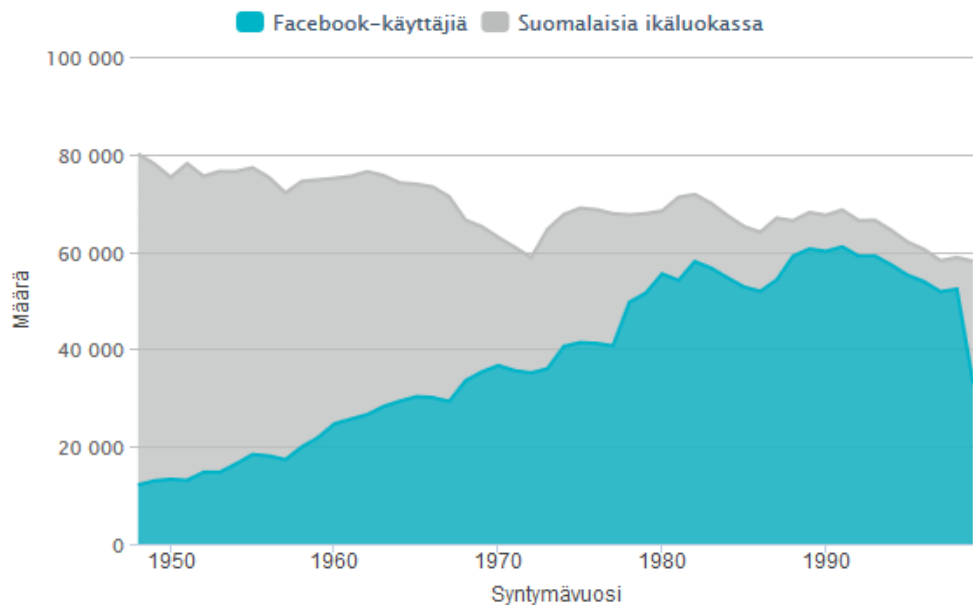


Kuva 5. Facebookin käyttäjien määrän kasvu. (Facebook 2014.)

Kuva 5 kertoo miten suomalaisten käyttäjien keskuudessa Facebookin käyttö jakaantuu. Kuvasta puuttuu tiedot alle 13- vuotiaiden käytöstä, koska oletetaan, ettei alle 13- vuotiaita ole Facebookissa sen asettaman ikärajan perusteella. Alla olevassa kuviossa harmaalla värillä on tieto suomalaisten määrästä ikäluokittain ja sinisellä kuinka moni

ikäluokasta käyttää Facebookia säännöllisesti. Kuvasta voidaan huomata, että 1980- ja 1990- luvuilla syntyneistä useampi käyttää Facebookia suhteessa omaan ikäryhmäänsä kuin heidän vanhemmat ja muut ikäluokat. Tätä tietoa voidaan käyttää, kun halutaan markkinoida erityisesti nuorille ihmisille palveluita ja tuotteita Facebookin kautta.

Facebook Suomessa



Kuva 6. Facebook käyttäjät Suomessa. (Yle Uutiset 2013.)

Iltasanomat uutisoivat vuoden alussa kuinka nuoria ei kiinnosta Facebookin selailu. Alle 18- vuotiaat ovat löytäneet uusia sovelluksia, joilla he ovat yhteydessä ystäviinsä. Facebookin rinnalle on tullut monia erilaisia viestintävälineitä, kuten Instagram ja Whatsapp sovellukset, jotka Facebook on viimeisen vuoden aikana ostanut edellä mainitut. Whatsapp toimii lähinnä tekstiviestien tapaan, mutta vaatii vain internetyhteyden, joten sitä ei voi ottaa huomioon markkinointimielessä. (Iltasanomat 2014.)

Vaikka on uutisoitu, ettei nuorisoa kiinnosta Facebook, voidaan sivustoa silti käyttää urheiluseuran markkinointiin. Naarasleijonilla ja Helsinki Volley:lla on omat Facebook sivut, mutta niiden aktiivinen päivittäminen on hiipunut sitten perustamisen. Lentopalloseurojen Facebook sivuja ei yleisesti seurata samalla innokkuudella kuin esimerkiksi jalkapallo- tai koripalloseuroilla. Kaikesta huolimatta sivujen seuraajiksi tulisi saada edes oman seuran jäsenet ja päivittämisen tulisi olla aktiivista myös kauden ulkopuolella. Tällä hetkellä seuran päivitykset ovat loppuneet kun kauden viimeiset pelit on pelattu.

Myös päivitykset ovat hieman yksipuolisia, uutiset koskevat vain Helsinki Volleyn pela-
jä ja seuran 2-joukkueen pelaaja. Heidän tulisi saada uutisia myös junioritoiminnasta,
jotta nuoriso kiinnostuisi seuran toiminnasta ja seuraisivat oman urheiluseuransa toi-
mintaa myös sosiaalisten medioiden kautta.

Seuralla on paljon junioreita Facebookissa ja sen avulla Nale voisi hoitaa esimerkiksi
sisäistä tiedottamista tulevista tapahtumista ja uutisoida menneistä tapahtumista. Esi-
merkiksi uutisoinnit tulevista ja menneistä talkookeikoista olisi hyvä saada tietoa myös
Facebookin kautta. Näin myös ulkoiset kohderyhmät näkevät seuran olevan aktiivinen
myös kauden loputtua ja halutessaan voisivat osallistua seuran talkootapahtumiin. Seura
on jo menneellä kaudella aloittanut kotisivuille päivitettyjen uutisten lisäämisen Face-
book sivuilleen, joiden kautta on seuraajien hakeutua seuran kotisivuille.

6.2.2 Instagram

Instagram on palvelu, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia muiden kanssa. Kuvat
voidaan jakaa joko yksityisesti vain seuraajien kesken tai sitten julkisesti kaikkien nähtä-
väksi. Palvelun avulla voidaan käyttää erilaisia kuvan muokkaustyökaluja, joiden avulla
kuviiin saadaan uudenlaisia ulottuvuuksia. Kuvan saa muokattua esimerkiksi napin-
painalluksella mustavalkoiseksi tai kuvan värejä voidaan manipuloida kirkkaammiksi tai
haaleammiksi. Kuvat voidaan liittää sovelluksesta suoraan Facebookiin, Twitteriin tai
esimerkiksi blogisovellukseen Flickrin. (Instagram 2014.)

Instagramissa ei pysty mainostamaan samalla tavalla kuin esimerkiksi Facebookissa.
Mutta nuoret ovat siirtyneet tai ovat siirtymässä Facebookista Instagramin puolelle,
tulisi myös tämä sovellus ottaa käyttöön jos halutaan löytää nuoria mukaan seuran toi-
mintaan. Instagram tilin pystyy liittämään, niin kuin jo aiemmin on mainittu, Faceboo-
kiin ja Twitteriin, jolloin yksi päivitys näkyy kaikissa sovelluksissa. Koska Instagramissa
voi jakaa vain kuvia, tulisi esimerkiksi urheiluseurojen jakaa innostavia pelikuvia sään-
nöllisesti.

Urheiluseura voisi ottaa aktiivisesti myös nuorison mukaan sosiaalisen median kanavien
ylläpitämiseen. Alle 18-vuotiaat jakavat paljon kuvia elämästään ja omista harrastuksista-

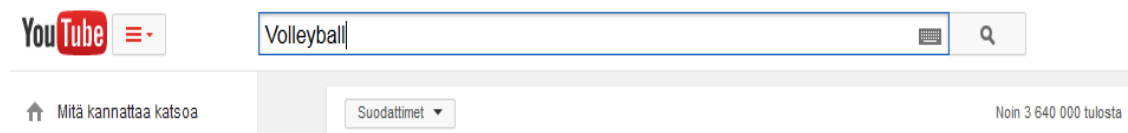
taan erilaisten sovellusten kautta, joten seura voisi ottaa junioreita mukaan esimerkiksi Instagramin tilin päivittämiseen. Nuorison ottamat kuvat kertovat heidän näkökulmiin peleistä, harjoituksista ja joukkueen yhteisistä tapahtumista. Näin seura saisi myös nuorison näkökulman omalle toiminnalleen edullisesti ja samalla seura myös sitouttaisi nuorisoa aktiivisesti toimintaan mukaan.

Instagramissa on paljon erilaisia yrityksiä aktiivisina jäseninä, esimerkkinä jäätelövalmistaja Ben & Jerry's jakaa aktiivisesti kuvia tuotteistaan ohjelman kautta. Myös urheiluseurat voivat käyttää kuvapalvelua hyödykseen. Kuvapalveluun on jaettu paljon erilaisia urheiluun liittyviä kuvia, pelkästään sanalla ”volleyball” voi löytää Instagramista yli kolme miljoonaa jaettua kuvaa.

6.2.3 Youtube

Youtube on tällä hetkellä internetin suosituin videoita toistava palvelu. Palvelun syvin tarkoitus on antaa käyttäjilleen mahdollisuus lisätä omia videoita muiden nähtäväksi ja katsella ja jakaa muiden tekemiä videoita. Palvelu on perustettu vuonna 2005 ja vuodesta 2006 lähtien Youtuben on omistanut hakupalvelujätti Google. (Youtube 2014a.) Youtuben on kerrottu olevan yksi suosituimmista sosiaalisen median sivustoista Suomessa.

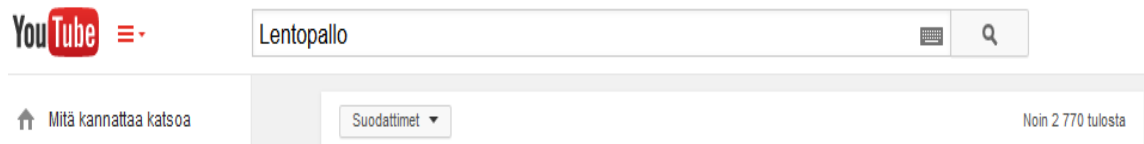
Kuvasta 4. nähdään kuinka monta hakutulosta Youtuben videopalvelusta löytyy sanalla ”volleyball”. Kuvan oikeassa alakulmassa näkyy tulokseksi tulevan 3,64 miljoonaa kappaletta. Jokainen hakutulos liittyy enemmän tai vähemmän lentopalloon. Useimmat videot liittyvät ammattilaislentopalloon ja näillä videoilla on saattanut olla muutamasta tuhannesta katsojasta miljooniin katsojiin.



Kuva 7. Hakusanalla ”volleyball” löytyvät tulokset.

Myös suomenkielisellä hakusanalla ”lentopallo” löytyy kiitettävä määrä videoita. Hakutuloksien ollessa noin 3000 kappaletta (Kuva 5.), ei yllätä täysin englanninkielisen vasti-

neen hakutuloksien määriin. Suomenkielisen hakusanan takaa löytää niin liigatason videoita, opetustarkoitukseen kuin myös junioripuolelle liittyviä videopätkiä. Esimerkiksi lentopalloseura Euran Kaiku on käyttänyt Youtubea hyväkseen ja lisännyt pelivideoita palveluun. Euran Kaiku esittelee muun muassa B ja C-ikäisten Suomen mestaruuskilpailuista videoita. (Youtube 2014b.)



Kuva 8. Hakusanalla ”lentopallo” löytyvät tulokset.

Useat seurat ja joukkueet käyttävät videoita apunaan valmennuksessa. Monet juniorivalmentajat kuvaavat joukkueidensa pelejä, jotta pelaajat itse näkevät peleissä tehdyt virheet ja samalla nuoret oppivat analysoimaan omaa ja vastustajan peliä. Naarasleijonien juniorijoukkueilla ei tällaista videotaltiointia ole ollut käytössä muutamaan vuoteen, mutta esimerkiksi edustusjoukkue Helsinki Volley käyttää säännöllisesti videotaltiointia osana valmennusta.

Youtubea voidaan käyttää täysin ilmaiseksi, joten tämä markkinointikanava ei ole seuran kannalta huono vaihtoehto pitää yhteyttä kannattajiin ja seuran jäseniin. Lyhyillä videoilla voidaan viestiä jälleen kerran aktiivisuudesta ulkopuolisille kannattajille ja seuran asioista kiinnostuneille. Seuran sisällä videoilla voidaan luoda joukkueiden välille erilaisia siteitä. Näin esimerkiksi aikuisjoukkueet näkisivät junioreiden kehitystä ja juniorit pystyisivät ottamaan vaikutteita aikuisten peleistä. Videoiden ei tarvitse olla pitkiä, koska Youtubesta löytyy parin minuutin pituisista lentopallovideoista yli tunnin mittaisiin videoihin. Esimerkiksi jo viiden minuutin pituisella videolla voidaan näyttää mihin seuran joukkueet pystyvät.

Youtubella on toiminto, jolla voidaan luoda niin sanottu salainen video, jos sitä ei haluta jakaa täysin julkisesti. Eli vain linkin tietävät ja saaneet voivat katsoa videota halutessaan. Näin seura ja valmentajat voisivat käyttää videoita seuran sisäisesti. Valmentajat voivat ladata videon palveluun ja lähettää esimerkiksi sähköpostilla videon osoitteen pelaajille ja mahdollisesti muille valmentajille. Näin on mahdollisuus pitää videot vain

seuran omien jäsenien tiedossa. Tällaista niin sanottua salaista videota voidaan myös käyttää seuran seuraajien kesken. Tässä tilanteessa videon osoite tulisi jakaa seuran kotisivuilla, esimerkiksi uutiset osiossa, tai Facebook sivuilla eikä sitä löydetä ilman käyntiä seuran kotisivuilla.

6.3 Blogit

Blogien tarkoituksena on kertoa kirjoittajan oma mielipide, asia tai muu tarina omin sanoin. Se on siis usein sivusto, jolla yksi tai useampi kirjoittaja kertoo omista mielenkiinnon kohteistaan. Kirjoitusten aiheena voi olla mitä vain taivaan ja maan päältä, esimerkiksi monet lifestyle-, muoti- ja urheilublogit ovat suosittuja. Blogien tiedetään olevan tällä hetkellä todella suosittuja lukukohteita ja monet seuraavat yhtä tai useampaa blogia säännöllisesti.

Blogoja käytetään, varsinkin muotiblogien kohdalla, paljon tuotteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi Pupulandia on suosittu lifestyle- ja muotiblogi, jossa muun muassa erilaiset kosmetiikkayritykset saavat tuotteitaan esille. Näissä tilanteissa kosmetiikkayritykset ovat lähettäneet kirjoittajalle ilmaisia tuotteita ja tällaisissa tilanteissa nämä mainostamiset on merkitty erikseen, jotta väärinkäsityksiltä välttyttäisiin. (Pupulandia 2014.)

Blogit ovat huomattavasti pienempi osa urheiluseurojen markkinointia kuin esimerkiksi Facebookin käyttö. Kaikesta huolimatta suurimmalla osalla urheiluseuroista on mahdollisuus blogiin kotisivuilla. Riippuen kotisivujen tarjoajasta, on kotisivuihin mahdollisuus liittää seuran oma blogi. Blogia voidaan ylläpitää esimerkiksi kuukausittain ja jokainen joukkue kertoisi omat kuulumisensa omilla vuoroillaan eri kuukausina. Esimerkiksi tammikuussa Helsinki Volley:n pelaaja tai pelaajat kertoisivat omista peleistään ja harjoituksistaan, helmikuussa C- juniorit omista mietteistään, maaliskuussa naisten 2-joukkue ja niin edespäin. Liitteessä 3 on esimerkki aikataulu, jonka perusteella seura voisi blogia lähteä ylläpitämään. Aikataulussa on ehdotettu jokaiselle kuukaudelle uutta joukkuetta kertomaan omista tuntemuksistaan ja kokemuksistaan.

Periaatteessa joukkueet päivittävät toiminnastaan jo kotisivujen uutiset osiossa, mutta uutiset eivät välttämättä kerro jokaisen joukkueen kuulumisia heidän omasta näkökul-

mastaan. Blogin avulla saadaan jokaisen joukkueen ääni kuuluville. Blogin avulla voidaan, samoin kuin sosiaalisten medioiden avulla, tiedottaa ulkoisille tekijöille aktiivisuudesta ja samalla pyritään sitouttamaan pelaajia ja muita joukkueiden taustahenkilöitä seuran toimintaan mukaan.

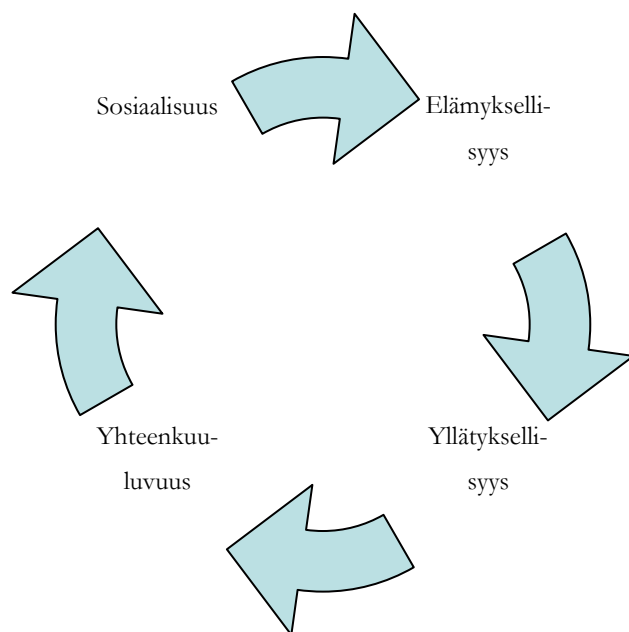
Oman blogin pitäminen tietysti vie aikaa, mutta toinen vaihtoehto on saada joku monista urheilusta kirjoittava bloggaaja kertomaan seuran toiminnasta. Tällainen markkinointikeino on usein kertaluontoinen, eli siis yksi kirjoitus. Tällainen yhteistyö vaatii myös paljon aikaa ja kärsivällisyyttä, jotta näkyvyys blogissa saavutetaan ja oikea kirjoittaja löydetään kirjoittamaan toiminnasta. Blogit ovat myös nuorten ja monien aikuisten suosiossa. Useat uutta harrastusta miettivät ihmisten hakevat usein päätöksilleen tukea blogien kautta, joten blogiin käytetty aika voi myös auttaa seuran kohderyhmien tavoittamisessa. Näin voidaan olettaa myös yhden blogikirjoituksen auttavan seuran tavoitteiden saavuttamista.

7 Urheilumarkkinoinnin keinot

Urheilu ei ole enää pelkästään urheilua. Tänä päivänä urheilun yksi osa-alue on sen kaupallistuminen ja markkinointi. Esimerkiksi Super Bowlin puoliajan mainostila on todella haluttu mainostila, koska sen tiedetään näkyvän sadoille miljoonille ihmisille ympäri maailmaa. Tästä tiedosta huolimatta suurin osa urheilutoiminnasta harjoitetaan pienissä urheiluseuroissa. (Alaja 2000, 27–28.)

Urheilumarkkinointi voidaan jakaa Harrastaja- ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnin tavoite on saada ihmiset mukaan urheiluseuraan harrastajaksi ja yleisömarkkinoinnin kautta pyritään saamaan ihmiset seuraamaan seuran toimintaa katsomon puolelta. (Alaja 2000, 28.)

Hyvän urheiluseuran ja –joukkueen piirteitä ovat sosiaalisuus, yllätyksellisyys, henkilökohtaisuus ja elämyksellisyys, kuten kuvasta 9 nähdään. Ihmiset hakeutuvat harrastusten pariin, jotta kokisivat erilaisia elämyksiä sen parissa. Joukkueurheilussa halutaan kokea yhteenkuuluvuutta ja tutustutaan samanhenkisiin ihmisiin ja tavoitellaan henkilökohtaista kehitystä urheilijana. (Alaja 2000, 28–29.) Näitä piirteitä tulisi painottaa myös markkinoinnissa, jotta ihmisten kiinnostus heräisi urheiluseuraa ja sen toimintaa kohtaan.



Kuva 9. Urheiluseuran erityispiirteet (Alaja 2000, 28.)

Urheiluseuran kilpailukeinoja ovat tuote, saatavuus, markkinointiviestintä ja hinta. Pienet urheiluseurat eivät pysty hinnalla hirveästi kilpailemaan, mutta tuotteilla, tässä tilanteessa toiminnalla, voidaan pyrkiä erottumaan joukosta. Voidaan pyrkiä uutisoimaan toiminnasta, joka eroaa kilpailijoiden tavasta toimia. Yhteistyökumppanit ja sponsorit helpottavat myös viestinnällistä puolta (Alaja 2000, 30.) Pienten urheiluseurojen yhteistyökumppanit ovat pääkaupunkiseudulla vähintään Helsingin kaupunki ja opetusvirasto ja omat lajiliitot.

7.1 ARPA-toimintamalli

ARPA-toimintamallissa on neljä vaihetta, aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Toimintamallia voidaan soveltaa urheiluseurojen tilanteisiin sopivaksi, koska jokainen vaihe pitää sisällään erilaisia vaihtoehtoja, joista voidaan valita parhaat. (Alaja 2000, 51.)

Aistiminen pitää sisällään pääasiassa faktojen keräämisen, tavoitteiden asettamiset, kohderyhmän rajaamisen ja erilaiset analyysit. Myös ihmisten mielipiteiden ymmärtäminen ja kuuleminen kuuluu tähän osioon. Ilman näitä tietoja ei voida toimintamallissa jatkaa eteenpäin. (Alaja 2000, 54.) Tämä vaihe on käynnissä usein ennen kuin seura aloittaa uusien toimintamallien käyttöönoton.

Räätälöinti tarkoittaa tuotteiden tai palvelujen rakentamista. Tässä vaiheessa pyritään kehittämään sponsoriyhteistyötä mahdollisten yhteistyökumppanien kanssa. Myös saatavuuden varmistaminen tulee ottaa huomioon. (Alaja 2000, 72.) Naarasleijonien kohdalla saatavuus tarkoittaa, että jokaiselle kiinnostuneelle harrastajalle löytyisi sopiva joukkue. Tässä vaiheessa olisi jokainen ikäryhmä edustettuna seuran alaisuudessa ja jokainen kiinnostunut pääsisi harrastamaan haluamassaan seurassa.

Pilaroinnin kohdalla pyritään sitouttamaan seuran oma henkilöstö, esimerkiksi valmentajat, hallituksen jäsenet ja erityisesti pelaajat. Pilarointi vaiheessa hoidetaan markkinointia. Mainonta, erilainen suhdetoiminta, tapahtumamarkkinointi, sponsorien kanssa tehty yhteistyö kuuluvat tähän vaiheeseen. Ansaitsemisvaiheessa pyritään analysoimaan markkinoinnin tulokset ja tekemään tarvittavat raportit (Alaja 2000, 54–55.) Alla oleva kuva 10 kertoo kuinka seuran toimintaan vaikuttaa yksilön ja ryhmän panos. Ilman yksilön panosta ei seurassa olisi joukkueita ja ilman joukkueita ei olisi seuratoimintaa.



Kuva 10. Yksilöllisyyden ja yhteisöllisyyden edistäminen seurassa. (NuoriSuomi.)

Pilarointi vaiheessa seuran tulisi olla hyvin aktiivinen sosiaalisissa medioissa ja osallistua erilaisiin ulkopuolisiin tapahtumiin. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi pilaroinnin alaisuuteen kuuluvia markkinointiviestinnällisiä keinoja saada seuralle näkyvyyttä.

7.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta on tärkeä osa organisaation toiminnassa, jotta voidaan säilyttää sidosryhmien tuki ja ymmärrys. Nonprofit organisaatiossa suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäinen suhdetoiminta kohdistetaan organisaation omaan henkilökuntaan. Sen tarkoituksena on tiedottaa avoimesti organisaation sisällä kaikille jäsenille uudistuksista ja muista uutisista. Yksi olennainen osa sisäistä suhdetoimintaa on luoda henkilöstölle ja jäsenille tunne, että heistä jokainen on tärkeä organisaatiolle. Ulkoisella suhdetoiminnalla pyritään luomaan luottamus organisaation ja sidosryhmien välille. Tämä saavutetaan avoimella tiedottamisella julkisesti. Nonprofit organisaation tulee olla kiinnostunut sidosryhmien asioista ja tapahtumista, jotta luottamus ja tuki saavutetaan ja voidaan ylläpitää halutulla tavalla. (Vuokko 2004, 173.)

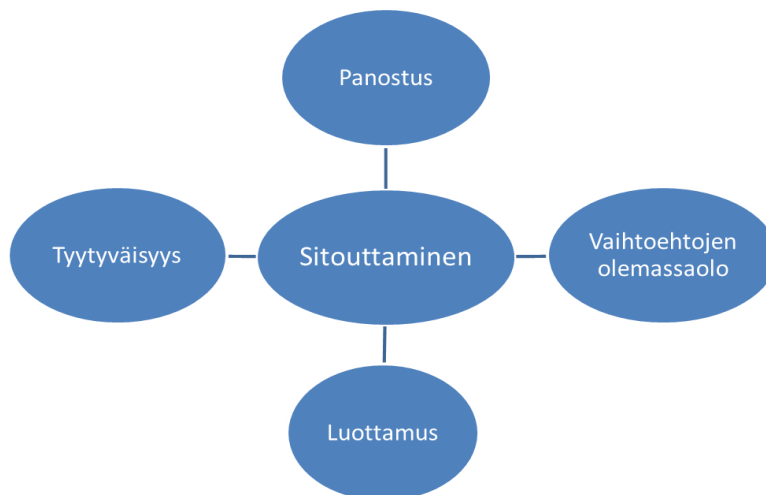
Urheiluseuran suhdetoiminta on samantapaista kuin nonprofit organisaation. Urheiluseuran tulee myös huomioida sidosryhmät ja avoin tiedottaminen. Suhdetoiminnan ensisijainen tarkoitus ei ole kasvattaa myyntiä tai jäsenmääriä, vaan luoda positiivisia asenteita ja ajatuksia seuran toimintaa kohtaan. Urheiluseuran sidosryhmiä ovat muun muassa sisäiset sidosryhmät, paikalliset yhteisöt, yhteistyökumppanit ja mahdolliset yhteistyökumppanit. (Alaja 2000, 203.) Urheiluseuralla voi olla laajalla alueella sidosryhmiä, joita varten tarvitaan erilaiset menettelyt tiedottamisen kannalta. Toisinaan seuran tai organisaation täytyy valita henkilökohtaisesti tärkeimmät sidosryhmät, joille se suunnitaa suhdetoimintansa, koska aikaa on yleensä rajallisesti. (Alaja 2000, 204.)

Suhdetoimintaa voidaan harjoittaa menestyksekkäästi, kun otetaan huomioon suhdetoiminnan neljä eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään tekemään organisaatio tunnetuksi. Tämä vaihe vaatii paljon aikaa, resursseja ja töitä, jotta tavoite saavutetaan. Toisessa vaiheessa vahvistetaan ja ylläpidetään saavutettuja suhteita. Jos ensimmäisen vaiheen kohdalla on tehty tarpeeksi töitä, ei suhteiden ylläpitäminen vie enää resursseja. Kolmannessa vaiheessa pyritään pitämään informaatio sujuvana ja jatkuvana sidosryhmille. Neljäs, ja viimeinen, vaihe on keskustelun ja toiminnan kehittäminen palautteen mukaan. Keskustelua voidaan käydä esimerkiksi yhteistyökumppanien tapahtumissa tai seuran omissa peleissä ja tapahtumissa tai jopa sosiaalisissa medioissa. Palaute voi tulla joko seuran sisältä, esimerkiksi jäseniltä, tai ulkoisilta sidosryhmiltä. (Alaja 2000, 206.)

Pienen urheiluseuran, kuten Naarasleijonien, suhdetoiminta kohdistuu pääosin yksipuoliseen informaatioon. Pääosin se pyrkii tiedottamaan omien kotisivujen ja uutisten kautta kiinnostuneille sidosryhmille. Tärkeimpiä sidosryhmiä urheiluseuralle ovat tietenkin kaikki seuran jäsenet ja yhteistyökumppanit. Junioripuolella seuran on tärkeää muistaa myös pelaajien vanhemmat ja heille suunnattu informaatio. Tiedottaminen käy usein vanhempien kautta junioreille, mutta usein tieto koskee vain junioreita. Naarasleijonien kohdalla ulkoisia sidosryhmiä ovat esimerkiksi Lentopalloliitto, mahdolliset sponsorit ja Helsingin kaupunki. Seura saa jonkinlaista avustusta, oli se sitten vain henkistä tai rahallista tukea, suurimmilta sidosryhmiltä, joten tiedottaminen heille on erityisen tärkeää luottamuksen ja jatkuvuuden kannalta.

7.2.1 Talkootyöt

Talkootyöt vaativat sitoutumista seuran omalta henkilöstöltä, niin hallituksen, valmentajien, pelaajien ja heidän vanhempiansa osalta. Talkootyöt tehdään usein seuran hyväksi, jolloin voidaan esimerkiksi pitää seuran kausi- ja jäsenmaksut kurissa. Tässä kohtaa sitouttaminen on suuri osa seuran aktiivitoimintaa, jolloin talkootyötä voidaan pitää osana seuran sisäistä suhdetoimintaa. Seura haluaa, että asioita tehdään yhdessä ja jäsenet nauttivat yhdessä tekemisestä. Myös seuran täytyy olla tyytyväinen heidän ja järjestävän tahon yhteistyöhön. Näin saadaan myös sitoutettua urheiluseura ja ulkopuoliset organisaatio toistensa yhteistyöpartnereiksi. (Vuokko 2004, 247.) Alla olevasta kuva kertoo kuinka tyytyväisyys ja luottamus ovat yhteydessä suhdetoimintaan ja esimerkiksi pelaajien sitouttamiseen.



Kuva 11. Sitouttamiseen vaikuttavat tekijät. (Vuokko 2004, 247.)

Suurin talkootapahtuma Naarasleijonilla on Tuska Festivaalien järjestämiseen osallistuminen. Seura on osallistunut kyseisten festivaalien siivoamiseen lähes kymmenen vuoden ajan. Samaisen tapahtuman kautta seura on voinut kerätä yli puolet budjettiin vaadituista resursseista ja pystynyt pitämään jäsenien kausimaksut suhteellisen pieninä. Markkinoinnillisesti Tuska Festivaalit eivät ole menestys pienelle seuralle, koska vain järjestävät tahot tietävät tapahtumaan osallistuvien nimet. Työt hoidetaan seuran jäsenien, junioreiden vanhempien ja muiden seuran toimintaan osallistuvien kesken talkootoinä, jonka vuoksi kausimaksut voidaan pitää suhteellisen pieninä jatkossakin.

7.3 Sponsorointi

Vaikka urheiluseura voidaan luokitella nonprofit organisaatioksi, se ei silti tule toimeen ilman jonkinlaista liiketoimintaa. Usein pienet nonprofit organisaatiot hakevat ylimääräistä rahoitusta yksityishenkilöiltä. (Vuokko 2004, 215.) Esimerkiksi koululaiset hankkivat rahoitusta luokkaretkelleen myymällä erilaisia kalentereita, sukkia, karkkipakkauksia tutuilleen tai sukulaisilleen.

Sponsorointi voidaan määritellä esimerkiksi yksilön tai joukkueen imagon vuokraamisena ja samalla käytetään sitä erilaisen markkinointiviestintäkanavana. Sponsoroinnin kautta pyritään tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä. Sponsorointia ei saa sekoittaa hyväntekeväisyyteen, koska hyväntekijä ei odota mitään hyötyä itselleen. (Alaja 2000, 105.)

Kummallakin osapuolella, sponsorilla ja sponsoroinnin kohteella, on omat tavoitteensa ja tarpeensa yhteistyön tuloksista. Sponsorin yleiset tavoitteet ovat usein näkyvyyden parantaminen, tuotteen tai palvelun tunnettavuuden parantaminen, sidosryhmien suhteiden hoitaminen ja ylläpitäminen (Vuokko 2004, 217.) Sponsorin kohteen tavoitteita ovat esimerkiksi saada toiminnalle positiivista näkyvyyttä, oikeiden markkinointikanavien löytäminen, erilaisen osaamisen ja asiantuntemuksen omaksuminen, toiminnan kehittäminen, voidaan tarjota yleisölle ja kohderyhmille uusia erilaisia tuotteita ja palveluja. (Vuokko 2004, 220.)

Urheiluseurat pyrkivät hankkimaan sponsoreita rahoittamaan esimerkiksi varustehankintoihin tai matkakustannuksiin ylemmillä sarjatasoilla. Urheiluseuroille sponsorit eivät ole pelkästään rahalähde. Esimerkiksi Lions Club lahjoittaa erilaisia tavaralahjoituksia, joilla he tukevat omalla tavallaan urheiluseurojen ja koulujen toimintaa. (Vuokko 2004, 220.) Naarasleijonat ovat saaneet vuoden 2013 jouluna Lions Clubilta pallolahjoituksen, jolla pyrittiin tehostamaan juniorilentopallotoimintaa seurassa. (Naarasleijonat 2013.)

Sponsorin ja sponsoroinnin kohteen arvojen ja periaatteiden tulee olla samalla aaltopituudella, jotta yhteistyö toimisi molempiin suuntiin. (Vuokko 2004, 220.) Pienten urheiluseurojen kohdalla sponsorien saaminen voi olla hankalaa. Sponsorit haluavat näky-

vyyttä ja rahoilleen vastinetta. Pienet seurat eivät välttämättä pelaa korkeimmilla sarjatasoilla, joissa näkyvyyden voisi taata. Naarasleijonien 1 sarjatason joukkue, Helsinki Volley, on pelannut viimeiset vuodet nousujohteisesti, joten heille voisi olla suhteellisen helppoa saada isojaakin yrityksiä sponsoreiksi. Aiempina vuosina joukkueiden pelipaidoissa on voitu nähdä Mikonkadun Intersportin ja tilausbussiyrityksen Busmo Oyn logot. Nuori Suomi sinetti takaa, että voidaan mainostaa seuran omaa toimintaa ja aktiivisuutta Nuori Suomi logon kautta. Liitteet 1 ja 2 näyttävät kauden 2013–2014 yhteistyökumppanit Helsinki Volleyn peleissä jaettavassa vihkossa.

Pienten urheiluseurojen tulisi omata tai saada jonkinlaisia suhteita erilaisiin yrityksiin, jotka tukevat esimerkiksi nuorten harrastustoimintaa. Suhteiden kautta voidaan saada pienimuotoisia sponsoreita, esimerkiksi varustehankintoihin tai leirikustannuksiin. Aikuistoiminnan puolella sponsoreilla on erilaiset vaatimukset, näkyvyys ja/tai joukkueen menestyminen. Erilaisten suhdetoiminnan, tapahtumamarkkinoinnin ja myyntityön kautta voidaan luoda omanlaiset suhteet mahdollisiin sponsoreihin käyttämättä ylimääräisiä resursseja sponsorien hankintaan. Näitä tietoja voidaan pyrkiä käyttämään, jos Naarasleijonat päättävät tavoitteellisesti hakea yhteistyökumppaneita yritysmaailmasta.

7.4 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinoinnin tarkoituksena on järjestää tilaisuus tai osallistua tilaisuuteen ja tuoda omaa osaamistaan esille halutuille kohderyhmille. Tällaisen markkinointitavan kautta voidaan pyrkiä tavoittamaan niin omaa henkilökuntaa kuin nykyisiä tai potentiaalisia asiakasryhmiä. (Tapahtumamarkkinointi.) Esimerkkejä hyvistä tapahtumamarkkinointitavoista ovat osallistua erilaisiin messuihin ja näyttelyihin.

Messut ja näyttelyt ovat suuria kokonaisuuksia, joita voidaan pitää tapahtumamarkkinoinnin lisäksi myös menekinedistämistapoina, henkilökohtaisena myyntityönä ja suhdetoimintana. Tavat toimia messuilla riippuvat täysin onko kohderyhmänä yritykset vai kuluttajat. Yksi osa tapahtumamarkkinointia on tavata jo olemassa olevia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita ja luoda entistä parempi yhteys heidän kanssaan. Messuilla pystytään myös seuraamaan hieman kilpailijoiden toimintaa ja samalla voidaan omaksua hyviksi osoittautuneita malleja omaan toimintaan. (Karjaluoto 2010, 64–65.)

Lentopalloliitto on viimeisen parin vuoden aikana suunnitellut GoExpo- messuille osallistumista. Tänä vuonna se osallistui osana BallSport- messuja maaliskuussa Helsingin Messukeskuksessa. Liitto on ottanut pääkaupungin lentopalloseurat mukaan tähän ja suurimman työn tekee urheiluseurat. Pääasiassa Lentopalloliitto maksaa messuille osallistumisen ja seurat pääsevät markkinoimaan omaa osaamistaan urheilusta kiinnostuneille ihmisille. Naarasleijonat ry. otti osaa BallSport messuille Lentopalloliiton alaisena ja suunnittelivat pitävänsä viikonloppuna lentopallokokeiluja halukkaille. Seurat saivat messujen aikana myös mainostaa omaa toimintaansa, esimerkiksi seuran omilla esitteillä ja erilaisilla lentopallonäytöillä. Naarasleijonat pitivät messuilla esimerkiksi iskulyöntiharjoitteita halukkaille. Messuilla seura pääsi myös käyttämään hankittuja roll up- bannereita, jotta messukävijät pystyivät tunnistamaan mukana olleet seurat. (Naarasleijonat 2014b.)

Naarasleijonat on ollut mukana muutama vuosi sitten opetusviraston urheilupäivillä, jossa seuran valmentajat pitivät lentopallo aiheista pistettä Uimastadionilla yhdessä muiden osallistuvien tahojen kanssa. Tilaisuuteen ei paljoa nuoria osallistunut, joten seuran kannalta tapahtuma ei ollut kannattava. Seuran ylläpitämässä pisteessä olisivat nuoret päässeet testaamaan ja pelaamaan lentopalloa muutamien ohjaajien avustuksella. Samalla seura olisi voinut saada nuoria innostumaan lajista ja mahdollisesti kasvattanut jäsenmääräänsä muutamilla pelaajilla.

Pienen urheiluseuran on periaatteessa pakko ottaa vastaan kaikki apu ja mahdollisuudet mitä tarjotaan. Opetusvirasto ja Helsingin kaupunki on silloin tällöin lähettänyt Naarasleijonille kyselyjä kiinnostuksesta osallistua erinäisiin pieniin tapahtumiin. Näissä tilaisuuksissa on hyvä tilaisuus mainostaa omaa toimintaansa kouluikäisille nuorille ja heidän vanhemmilleen. Suurin riski kuitenkin on se, ettei paikalle saavu seuran kohderyhmään kuuluvia nuoria, 6-15- vuotiaita tyttöjä ja heidän vanhempiaan.

Naarasleijonilla, kuten monilla muillakin pääkaupungin urheiluseuroilla, on ollut mahdollisuus osallistua Helsinki City Runin ja Helsinki City Marathonin järjestämiseen pientä rahallista palkkaa vastaan. Näissä tilaisuuksissa ei niinkään itse urheilijoille markkinoida omaa toimintaa, vaan tapahtuman yhteydessä toimiville yrityksille ja organisaatioille. Näissä tapahtumissa seuralla on mahdollisuus luoda suhteita muihin lajiseuroihin

ja yrityksien työntekijöihin, joiden kautta mahdolliset sponsorisopimukset voidaan luoda. Mainetta ainakin voi luoda ja ylläpitää tapahtumajärjestäjien silmissä ja päästä uudeen mukaan tapahtumaan.

7.5 Mainonta

Mainonta yleisesti tarkoittaa sitä, että halutaan saada oma toiminta tai tuote suuren yleisön tietouteen. Usein organisaatio on valinnut omat kohderyhmänsä mainonnalle ja pyrkii markkinoimaan eri kohderyhmille heidän omilla tavoillaan. Mainonnalla voidaan pyrkiä tiedottamaan jostain asiasta, muistuttaa tulevista tapahtumista tai suostutella ihmisiä mukaan toimintaan. (Vuokko 2004, 176.)

Nonprofit organisaatioilla ei yleensä ole omia resursseja mainostaa omaa toimintaansa, varsinkaan jos organisaatio on pienehkö. Esimerkiksi pienen urheiluseuran resurssit eivät luultavasti riitä mainostamaan valtamedioissa. Heidän tulee ottaa käyttöönsä pienemmän kaavan mukaiset mainontakeinot. Pienellä urheiluseuralla harvoin on mahdollisuus minkäänlaiseen mainontaan. He voivan kuitenkin jakaa erilaisia flyer tyyppisiä mainoksia kouluille, kiinnittää pienehköjä julisteita pelipaikkojen, esimerkiksi Kisahallin, oviin ja käyttää erilaisia ”roll up” bannereita salien ovien läheisyydessä.

Urheiluseurat voivat mainostaa toimintaansa erilaisin suhteellisen edullisin keinoin. Aiemmin mainitut rullattavat bannerit ovat hyvä keino mainostaa pelejä niiden aikana. Esimerkiksi Kisahallilla erilaiset koripalloseurat mainostavat hallin ovella rullattavilla bannereilla alkavaa peliä. Helsinki Volley ja NaLe ovat hankkineet bannerin, jota he käyttävät Helsinki Volleyn pelien aikana. Myös sosiaalisissa medioissa mainostaminen on suhteellisen edullista mainontaa, jos seura tekee sen oikein ja pysyy aktiivisena.

7.6 Henkilökohtainen myyntityö

Yksi markkinointiviestinnän osa-alueista on henkilökohtainen myyntityö ja sen on kuvattu olevan kallein ja/tai aikaa vievin viestinnän muoto. Henkilökohtainen myyntityö on yleensä kasvotusten hoidettavaa myyntityötä, jossa pyritään olemaan vuorovaikutuksessa nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Karjaluo 2010, 87.)

Urheiluseurat eivät yleensä käytä aikaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, elleivät seurat osallistu messuille. Messuilla on oiva tilaisuus hoitaa henkilökohtaista myyntityötä seuran hyväksi ja saada aikuiset ja nuoret kiinnostumaan oman seuran toiminnasta. Henkilökohtaisen myyntityön yksi positiivisista puolista on, että ihmiset saavat suoraan vastauksia kysymyksiinsä ja tutustuvat näin paremmin ja nopeammin seuran toimintaan. Tällainen mahdollisuus on jo aiemmin mainittu BallSport- messut, jotka olivat maaliskuussa. Digitalisoituminen on myös vaikuttanut henkilökohtaiseen myyntityöhön. Ihmiset voivat lähestyä seuraa ja sen jäseniä esimerkiksi Facebookissa, josta myös kiinnostuneet saavat todennäköisesti nopean vastauksen kysymyksiinsä.

Pelien aikana seura voi myös hoitaa pienimuotoista myyntityötä, jonka myötä he voivat mainostaa toimintaansa. Helsinki Volleyn pelin aikana voi yleisö ostaa esimerkiksi Unelma-arpoja, joilla he voivat tukea seuran juniorityötä. Usein myynnin ohessa kerrotaan mihin tarkoitukseen arparahat menevät. Tässä tapauksessa sillä pyritään kehittämään seuran junioritoimintaa. Myyntipisteestä voi myös ostaa pieniä lentopallo avaimenperiä, joihin on painettu Helsinki Volley nimi. Näillä voidaan tukea Helsinki Volleyn toimintaa ja pitkiä pelimatkoja.

Vaikka Helsinki Volleyn pelaa toiseksi korkeimmalla sarjatasolla, ei seura halua ottaa pääsymaksuja. Kisahallilla pääsymaksun kerääminen, tai vaihtoehtoisesti arpajaisten pitäminen, tulee ilmoittaa liikuntavirastolle, jolloin myös salivuokran hinta kaksinkertaistuisi. Pienimuotoisen myyntipöydän saa pystyttää ilman ilmoittamista, joten pienen myymisen ansiosta voidaan ilman pääsymaksuja tienata hieman ylimääräisiä varoja seuran toimintaa varten ja olla vuorovaikutuksessa peleihin tulevien kannustajien kanssa.

8 Budjetti ja aikataulutus

Budjetti on laadittu koskemaan pelkästään urheiluseuran markkinointiviestinnällisiä keinoja, koska opinnäytetyössä ei ole käsitelty muita osa-alueita kuin seuran markkinointiviestintää. Liite 4 on yksinkertainen ehdotelma seuran budjetista. Siihen on otettu mukaan mahdollinen osallistuminen ensi vuoden Ball Sport messuille, sosiaalisen median ylläpitämiskustannukset ja erilaisten jaettavien flyerien ja mainosten tulostamiskustannukset. Urheiluseuralla ei mahdollista varata suuria rahallisia resursseja markkinointiin, joten kustannukset on pyritty pitämään mahdollisimman pieninä.

Mainosten, flyerien ja muiden julisteiden tulostamiseen liittyviin kustannuksiin on otettu huomioon paperien hankinta ja mahdollisesti uusien mustekasettien hankinta. Voidaan olettaa, että seura hankkii esimerkiksi kahdellakymmenellä eurolla paperia ja muutamän mustekasetin, jotka yleensä maksavat, merkistä riippuen, noin 15–20 euroa. Tällöin tulostamiskustannukset olisivat noin 50–80 euroa tulevalla kaudella.

Sosiaalisen median kustannukset halutaan pitää minimissä, koska seura on pieni ja resurssit sen mukaiset. Sosiaalinen media halutaan pitää aktiivisena, joten rahallisia resursseja siihen ei käytetä. Kaikki päivittäminen tapahtuu seuran jäsenien kautta, joten päivitystyö kuuluu osaksi jäsenien velvollisuuksiin seuran sisällä. Näin kaikki messutyöskentely ja erilaiset päivitystehtävät eivät luo kustannuksia seuralle.

Liitteestä 4 nähdään, että sosiaalista mediaa varten on varattu noin 150 euroa. Seura voi halutessaan esimerkiksi kokeilla Facebookissa mainostamista, joka toimii esimerkiksi klikkauksien määrään perustuvaan hinnoitteluun. Voidaan olettaa, että esimerkiksi Youtube kanavan käyttö ja videoiden luominen tapahtuisi jo ostetulla videokameralla, jonka luultavasti omistaa joku seuran jäsenistä. Blogiin kohdistuvat kustannukset voidaan myös pitää hallinnassa, koska internetistä seura voi löytää sopivan blogialustan omalle toiminnalleen. Suurin osa blogeista on täysin ilmaisia, joten sen pitämisestä ei tarvitse maksaa ulkopuolisesta ylläpidosta. Tähänkin varataan noin 100 euroa, jos seura päättää kokeilla maksullista blogisivustoa.

Pienen urheiluseuran kohdalla henkilökohtainen myyntityö on melko suuressa osassa, mutta samalla siitä ei tule kustannuksia seuralle. Heidän ei tarvitse maksaa esimerkiksi palkkaa työtä tekeville, koska seuran toiminta perustuu suurilta osin talkootyöhön. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan hoitaa myös urheilumessuilla, joihin seura on ottanut menneellä kaudella osaa. Lentopalloliitto on maksanut osallistumismaksut ja ständeistä tulleet kustannukset, sillä ehdolla, että seurat hoitavat lajin markkinoinnin messujen aikana ja saavat messutyöntekijät seurojen sisältä. Messutyöntekijöille ei tarvitse maksaa rahallisia palkkioita, koska oletetaan jäsenien hoitavan tehtävät talkootyövoimin seuran hyväksi.

Liitteessä 3 nähdään alustava ja esimerkki aikataulu. Aikataulu kertoo milloin ja ketkä esimerkiksi ovat vuorossa blogin päivittämisessä. Myös erilaiset talkootapahtumat on otettu aikataulussa huomioon, vaikka ne eivät koskisikaan seuran viestintää. Aikataulus-
sa on otettu huomioon kevät 2014, jolloin käydään läpi ja päätetään sosiaalisten medio-
iden vastaavat ja perehdytetään ihmisiä sosiaalisen median käytöstapoihin. Joka kuu-
kausi on eri joukkue blogivastaavana ja oletetaan, että sosiaaliset mediat, esimerkiksi
Facebook ja Instagram, pidetään kuukausitasolla aktiivisina.

9 Johtopäätökset

Liitteessä 5 on vielä avattu kaikki markkinointiviestinnän keinot, jotka on otettu tähän opinnäytetyöhön mukaan. Niissä on lyhyesti kerrottu miten pieni urheiluseura voisi hyödyntää markkinointikeinoja seuran sisäisen ja ulkoisen viestinnän avulla.

Seuran kotisivut ovat hyvin yksinkertaiset tällä hetkellä. Sieltä löytää kaikki tarpeelliset tiedot, mutta etsijän täytyy tietää minkä otsikon alta tietoja hakee. Kotisivujen tulisi olla hieman ystävällisemmät uusille käyttäjille, tietojen tulisi löytyä hieman helpommin. Myös enemmän uutisia junioreiden toiminnasta tulisi olla tarjolla, jotta seura näyttäisi hieman aktiivisemmalta ulkoapäin katsottuna. Ihmiset, jotka eivät tunne vielä seuran toimintaa nuorten puolella, eivät välttämättä koe nykyistä uutisointia aktiivisena. Tulevista ja menneistä uutisointia voisi uudistaa esimerkiksi kertomalla junioreiden kehityksestä harjoituksissa tai muusta ei niin tärkeästä tapahtumasta.

Facebook ja muun sosiaalisen median ylläpitäminen pitäisi olla myös nykyistä aktiivisempaa. Sosiaalisissa medioissa voidaan jakaa muiden sivustojen linkkejä ja uutisia, joten seura voisi esimerkiksi jakaa lentopalloon liittyviä otsikoita. Nyt on paljon esillä Suomen miesten lentopallomaajoukkue ja tulevan MM- kilpailut, joten seuran Facebook sivuista vastaavat ihmiset voisivat pitää sivut aktiivisina jakamalla maajoukkueesta ja tietenkin omasta toiminnasta kertovia linkkejä. Nuorten puolella Instagram ohjelma tulisi ottaa haltuun. Nuoret jakavat paljon kuvia keskenään, joten seuran nuoria voidaan pyrkiä sitouttamaan ja kiinnostumaan seuran toiminnasta, jos heidät otetaan aktiivisesti toimintaan mukaan. Nuoret voisivat hoitaa Instagramin kuvien päivittämisen, koska he käyttävät vapaa-aikaansa jakamalla kuviaan harrastuksistaan. Kuvat saadaan sovelluksen kautta näkymään Facebookissa, joten tämä sovellus helpottaa myös Facebookissa näkyvää aktiivisuutta. Blogeja voidaan pitää urheiluseurojen markkinoinnin kannalta positiivisena ratkaisuna. Monet seuraavat blogeja, joten todennäköisesti joku tai jotkut kiinnostuisivat seuran toiminnasta luettuaan positiivisista kokemuksista seuran sisältä.

Pienillä urheiluseuroilla ei ole suuria resursseja käyttää markkinointiin tai mainontaan. Kaikesta huolimatta mikään organisaatio ei toimi ilman vähäisiä markkinointikeinoja.

Naarasleijonat ovat investoineet rullattavan bannerin Helsinki Volleyn pelejä varten ja erilaiset painokustannukset voidaan laskea markkinointikustannuksiin, mutta esimerkiksi hakukoneoptimointi voisi olla toinen ratkaisu. Näin seura saisi muun muassa Googlen avulla enemmän osumia, jos joku hakee lentopalloseuroja hakukoneiden kautta. Hakukoneoptimointi ei ole tietenkään ilmaista, mutta se on suhteellisen edullista verrattuna erilaisten mainosten rinnalla. Hakukoneoptimoinnin ja Facebook mainosten hinta määräytyy klikkauksien perusteella. Facebook mainokset näkyvät sivupalkissa ja yritys maksaa jokaisesta klikatusta mainoksesta tietyn summan. Tällaista mahdollisuutta mainostaa seuran toimintaa voidaan tulevaisuudessa kokeilla esimerkiksi yhden kauden ajan, koska mainos voidaan kohdentaa juuri oikeille kohderyhmille.

Sponsoroinnin ottaminen mukaan markkinointiviestintäsuunnitelmaan luo aina omat haasteensa. Sponsorisopimus on aina vuorovaikutteinen sponsorin ja sponsoroinnin kohteen välillä, joten sponsorointia ei voida suunnitella yksityiskohtaisesti etukäteen. Opinnäytetyön voisi tehdä pelkästään sponsoroinnista, mutta tällaisessa markkinointiviestintäsuunnitelmassa ei välttämättä ole aikaa tai mahdollista ottaa jokaista pientä yksityiskohtaa mukaan. Kukaan ei voi tietää etukäteen millainen yritys oikeasti on kiinnostunut lentopallon parissa työskentelystä eikä millaisia tavoitteita sponsorilla on tulevan yhteistyön kanssa. Sponsorointi keino jäi tämän opinnäytetyön kohdalla vain pintaraapaisuksi, mutta se on kirjattu ylös yhtenä mahdollisuutena myös pienelle urheiluseuralle.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerrus. Jyväskylä

Burk Wood, M. 2010. Essential Guide To Marketing Planning. Prentice Hall.

Burk Wood, M. 2011. The Marketing Plan Handbook. Pearson.

Community Organizer 2.0. 2012. The Circles of Nonprofit Marketing. Luettavissa:
<http://communityorganizer20.com/2012/08/09/the-circles-of-nonprofit-marketing/>.
Luettu: 15.3.2014

Edu.fi. 2013. Sosiaalisen median opetuskäytön suositukset. Luettavissa:
http://www.edu.fi/sosiaalisen_median_opetuskayton_suositukseset. Luettu: 21.1.2014

Edu.fi. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa:
http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segme
[ntointi.htm](http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segme). Luettu: 22.1.2014

Facebook. 2014. About. Luettavissa: <https://www.facebook.com/facebook/info>. Lu-
ettu: 19.3.2014

Huippu-urheilun faktapankki. 2010. Kahdeksalla lajilla on kansainvälisessä lajiliitossaan
yli 200 jäsenmaata. Luettavissa:
<http://www.kihu.fi/faktapankki/faktaalueet/tulostus.php?id=183&otsikko=Muu>.
Luettu: 11.1.2014

Ilta-Sanomat. 15.1.2014 HS: Nuorten joukkopako Facebookista näkyy - ”WhatsApp
ääni kuuluu parin sekunnin välein”. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288642635574.html>. Luettu: 25.2.2014

Instagram. 2014. FAQ. Luettavissa: <http://instagram.com/about/faq/#>. Luettu:
19.3.2014

Itä-Suomen Yliopisto. 2011. Sosiaalisen median käytön suositus. Johdanto. Luettavissa: <http://www.uef.fi/fi/some/>. Luettu: 18.3.2014

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Wsoypro. Jyväskylä.

Lentopalloliitto. 2014. MM-kisapaikka on pitkäjänteisen työn upea palkinto. Luettavissa: <http://www.lentopalloliitto.fi/?x13305755=18908470>. Luettu: 21.1.2014

Mainostajien Liitto, 2009. Klikkaa tästä. Waasa Graphics.

NaLe Facebook sivut. 2014. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pages/Naarasleijonat/1414837582077581>. Luettu: 4.3.2014

Naarasleijonat. 2014a. Seuran esittely. Luettavissa: http://naarasleijonat.sporttisaitti.com/seuran_esittely/. Luettu: 13.1.2014

Naarasleijonat. 2014b. Nale mukana viikonlopun BallSports- messuilla 7-9.3.2014 Luettavissa: <http://naarasleijonat.sporttisaitti.com/?x103997=212242>. Luettu: 15.3.2014

Naarasleijonat. 2013. Naarasleijonien junnuille pallolahjoitus Lions Clubilta. Luettavissa: <http://naarasleijonat.sporttisaitti.com/?x103997=205185>. Luettu: 21.1.2014

Nuori Suomi. Nuori Suomi sinettiseurain kriteerit. Luettavissa: http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTEvMDQvMTFfMTdfMDIfNTMyXzEyMDIwNV9TaW5ldHRpc2V1cmFrcml0ZWVyaXRfLnBkZiJdXQ/120205_Sinettiseurakriteerit_.pdf. Luettu: 17.2.2014

Pupulandia. 2014. Luettavissa: <http://www.lily.fi/blogit/pupulandia>. Luettu: 23.3.2014

Sport.fi. Sinettiseuraksi. Luettavissa:

<http://www.sport.fi/urheiluseura/sinettiseurat/sinettiseuraksi>. Luettu: 17.2.2014

Sporteology, 2013. Top 10 Most Popular Sports in The World. Luettavissa:

<http://www.sporteology.com/top-10-popular-sports-world/>. Luettu: 13.1.2014

Strauss, J. & Frost, R. 2012. E-Marketing. Pearson

Suomen liikunta ja urheilu. Kansallinen liikuntatutkimus. 2010. Luettavissa:

<http://www.slu.fi/liikuntapolitiikka/liikuntatutkimus2/>. Luettu: 21.11.2013

Tapahtumamarkkinointi. Mitä se on? Mitä se tarkoittaa? Miten se toimii? Luettavissa:

<http://tapahtumamarkkinointi.eu/tapahtumamarkkinointi/>. Luettu: 18.2.2014

Urheilun Unelma-arpa. Urheiluseurat. Luettavissa: <http://www.unelma-arpa.fi/mika-on-Urheilun-Unelma-Arpa/>. Luettu: 13.2.2014

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY. Porvoo

Wikipedia. 2014. Sosiaalinen media. Luettavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Luettu: 18.3.2014

Yle Urheilu.2013 Jatkuuko nuorentuneen lentopallojoukkueen menestys? Luettavissa:

http://yle.fi/urheilu/jatkuuko_nuorentuneen_lentopallojoukkueen_menestys/6838231.

Luettu: 22.11.2013

Yle Uutiset. 6.3.2013. Katso kuinka moni ikäisesi suomalainen on Facebookissa. Luettavissa:

http://yle.fi/uutiset/katso_kuinka_moni_ikaisesi_suomalainen_on_facebookissa/6522711. Luettu: 19.3.2014

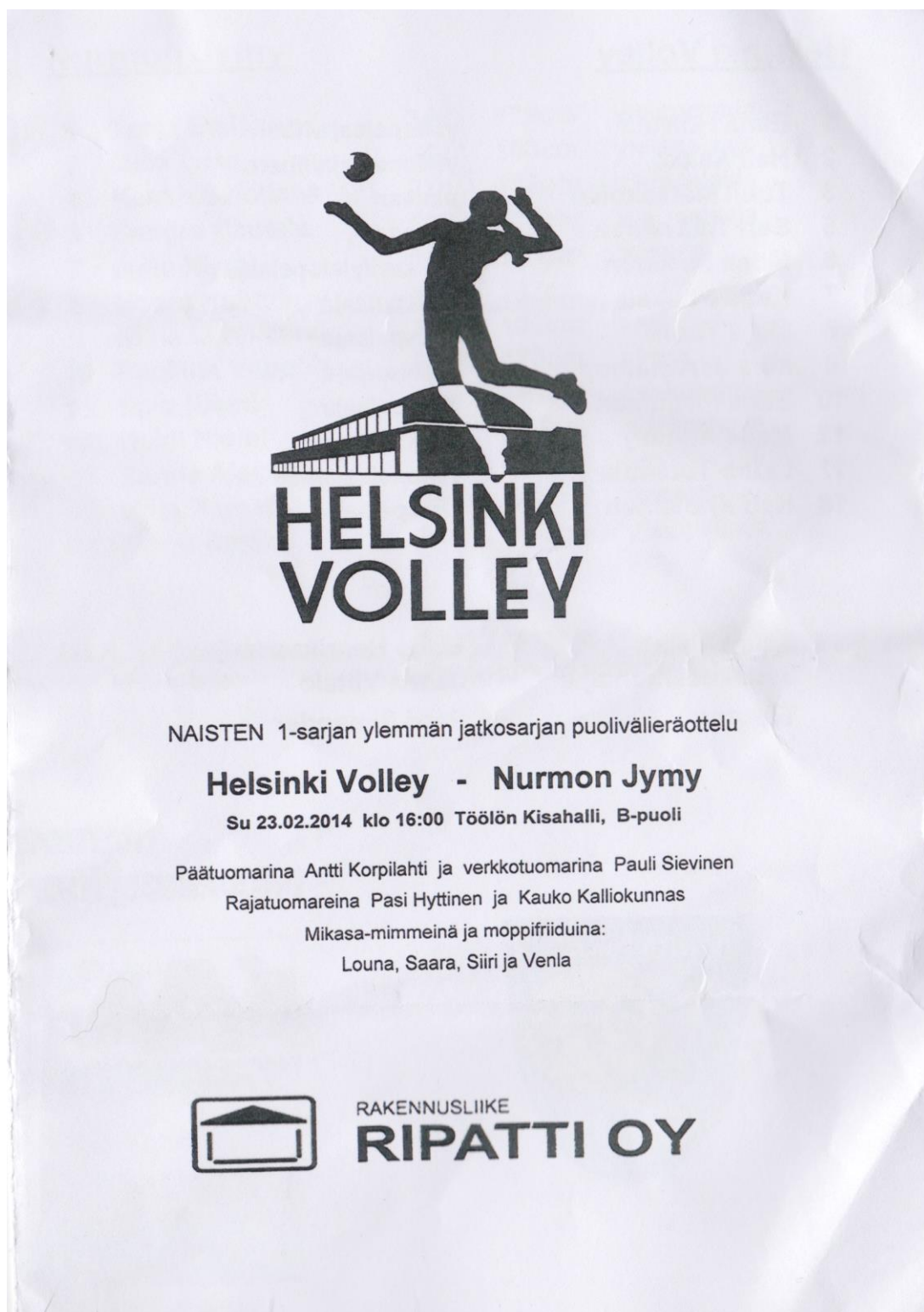
Youtube. 2014a. About. Luettavissa: <http://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu: 23.3.2014

Youtube. 2014b. Lentopallo. Luettavissa:

http://www.youtube.com/results?search_query=Lentopallo&sm=3. Luettu: 23.3.2014

Liitteet

Liite 1. Pelivihkon kansi



Liite 2. Vihkon aukeama

Helsinki Volley

| | | |
|----|------------------|----------------------|
| 1 | Elina Hoivala | yleispelaaja/libero |
| 2 | Heli Kakko | yleispelaaja/libero |
| 3 | Tuuli Metsäkoivu | passari |
| 5 | Sari Tauriainen | passari |
| 6 | Mona Mäkinen | hakkuri/yleispelaaja |
| 7 | Katju Puskala | yleispelaaja |
| 8 | Mirja Tuure | yleispelaaja |
| 9 | Mira Järveläinen | keskitorjuja |
| 10 | Elina Pirttimäki | yleispelaaja |
| 12 | Maija Annila | keskitorjuja |
| 17 | Laura Tuomola | yleispelaaja/hakkuri |
| 18 | Kati Aholainen | yleispelaaja |

Valmentajat:
Joukkueenjohtaja:
Tilastot:

Börje Henriksson ja Gina Rask
Jaana Ylitalo
Petri Simander

Nurmon Jymy

| | | | | |
|----|-------------------|-----|-------|--------------|
| 1 | Tanja Eteläaho | 34v | 178cm | yleispelaaja |
| 2 | Milla Lusa | 24v | 180cm | yleispelaaja |
| 4 | Kenko Sviatlana | 27v | 186cm | yleispelaaja |
| 6 | Sandra Hautala | 16v | 175cm | yleispelaaja |
| 7 | Julia Niemi | 16v | 175cm | passari |
| 8 | Noora Huhtala | 19v | 182cm | keskitorjuja |
| 9 | Riina Luopajarvi | 30v | 180cm | keskitorjuja |
| 10 | Pauliina Vilppola | 21v | 170cm | libero |
| 11 | Sara Niemi | 19v | 181cm | keskitorjuja |
| 12 | Heidi Niemi | 29v | 178cm | yleispelaaja |
| 13 | Sanna Alestalo | 30v | 180cm | keskitorjuja |
| 14 | Maja Potpara | 25v | 181cm | passari |
| 15 | Sonja Rajala | 21v | 180cm | yleispelaaja |

Valmentajat:
Huoltaja:

Kari Tuomela ja Juhani Niemi
Eeva-Liisa Tuomela

LAATUA LIKENTEESÄ
LINJA-AUTOT, LIMUSINIT, EDUSTUSAUTOT



Aikataulusuunnitelma esimerkiksi kaudelle 2014–2015

KEVÄT 2014:

| | |
|------------------------------|---|
| Markkinointiviestintäkanavat | Päätetään vastuuhenkilöt seurasta eri kanaville ja mahdolliset aikataulut |
| Perehdytys | Perehdytetään vastuuhenkilöt ja muut Sosiaalisen median päivittämiseen |
| Sponsorit | Suhteiden hankkiminen, sponsorisuhteiden sopiminen seuraavaa kautta varten. |

KESÄ 2014:

| | |
|----------|---|
| Kesäkuu | Power Cup päivitykset osallistuvilta joukkueilta. Sosiaaliset mediat ja kotisivut. |
| Heinäkuu | TUSKA Festivaalit talkootapahtumana: Aiemmin päätetyt henkilöt jakavat kokemukset kirjallisena ja/tai kuvallisena. Kotisivut/sosiaalinen media. |

SYKSY 2014:

| | |
|--------|--|
| | Sosiaaliset mediat ja kotisivut jatkuvasti aktiivisina. Joukkueittain omat vastualueet sosiaalisissa medioissa. Juniorit: Instagram. Aikuiset: Facebook. Blogi joukkueittain |
| Elokuu | Uudet joukkuekuvat. Kotisivut. Junioreiden perehdytys sosiaalisen median päivittämiseen, Mitä saa jakaa ja mitä ei seuran nimissä Blogi. Naisten 1-sarjajoukkue. Uusien junioreiden hankkiminen seuraan, flyerien jako kouluille |

| | |
|--------------------|---|
| Syyskuu | <p>Pelikausi alkaa. Pelien tulokset ja uutisointi</p> <p>Mahdolliset viikonloppuleirit. Juniorit/Aikuiset.</p> <p>Videointia harjoituksista Youtubeen.</p> <p>Blogi: Juniorit/E-juniorit.</p> <p>Unelma-arpojen hankinta. Myynti vähintään 1-sarjapeliä yhteydessä.</p> <p>Sosiaaliset mediat ja kotisivut. Kaikki joukkueet.</p> |
| Lokakuu | <p>Blogi: NaLe2, farmijoukkue/ 2-sarjajoukkue.</p> <p>Sosiaalisen median kanavien ylläpitämisen jatkuvuuden varmistaminen. Instagram: Juniorit, Facebook: Naisten joukkueet.</p> |
| Marraskuu | <p>Blogi: Juniorit/ D- juniorit.</p> |
| Joulukuu | <p>Blogi: NaLe3/ 2-sarjajoukkue.</p> <p>Seuran yhteiset pikkujoulut. Tunnelmakuvia yms.</p> |
| KEVÄT 2015: | |
| | <p>Sosiaaliset mediat ja kotisivut jatkuvasti aktiivisina. Joukkueittain omat vastualueet sosiaalisissa medioissa. Juniorit: Instagram. Aikuiset: Facebook. Blogi joukkueittain.</p> |
| Tammikuu | <p>Blogi: Juniorit/ C-juniorit.</p> <p>Tulevan kesän Power Cup alustava kysely junioreille. Sisäinen tiedotus tulevia turnauksia varten.</p> |
| Helmikuu | <p>BallSport Messuille osallistumisen suunnittelu.</p> <p>Hallitus ja valmentajat.</p> <p>Messuille osallistuvien joukkueiden ja henkilöi-</p> |

den rekrytointi/vastualueet jaetaan.

Blogi: Naisten 1-sarjajoukkue

Maaliskuu

BallSport Messut-15. Toteutus: koko seura/
omat vastualueet joukkueittain.

Blogi: Juniorit/ B- juniorit.

Huhtikuu

Kauden päätös. Seuraavan kauden toimenpitei-
den suunnittelu.

Kauden päättäjäiset. Palkitut pelaaj-
at/taustahenkilöt, kuvia kotisivuille, mahdolli-
sesti sosiaalisen median päivittäminen asiasta.

Liite 4. Budjetti ehdotelma

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|------|--------|--|--|--|
| Budjetti | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Kausi 2014-2015 | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Messut: | | | | | | | |
| Osallistumismaksu | | | | 0 € | | | |
| | Lentopalloliitto hoitaa osallistumis/ständi maksun seurojen puolesta. | | | | | | |
| Roll Up bannerit | | | | 0 € | | | |
| | Hankittu edellisellä kaudella, ei lisäkustannuksia tulevalla kaudella. | | | | | | |
| Mainokset/julisteet | | | | 50-80€ | | | |
| | Tulostamiseen liittyvät kustannukset, paperin/ musteen hankinta | | | | | | |
| | | | | | | | |
| Sosiaalinen media | | | | 150 € | | | |
| Blogi | | | | 100 € | | | |
| | | | | | | | |
| Henkilökohtainen myyntityö | | | | 0 € | | | |
| | Talkootyövoimin | | | | | | |
| | | | Yht. | 330 € | | | |
| | | | | | | | |

Markkinointiviestintäkeinojen yhteenveto

Kotisivut:

- Pienen urheiluseuran ensisijainen viestintäkanava on usein kotisivut. Täällä voidaan tiedottaa lähes reaaliaikaisesti mitä seuran sisällä tapahtuu. Tiedot tulevista peleista ja muista tapahtumista tulisi löytyä helposti esimerkiksi etusivulta. Uusia pelaajia ja muita tausta- ja tukihenkilöitä tulisi pystyä innostamaan jo etusivulta lähtien mukaan seuran toimintaan. Tämä kanava kuitenkin on melko etäinen viestintäkeino, ellei sitä osata ottaa oikein haltuun. Kotisivujen kautta ei voida käydä vuorovaikutteista keskustelua pelaajien tai ulkopuolisten vaikuttajien kanssa, joten yhteystiedot tulisi olla erittäin helposti löydettävissä. Kuvien jakaminen kotisivuilla tuo seuran toimintaa hieman näkyvämmälle tasolle myös kotisivuilla, jos niitä osataan asetella oikein näytille.

Sosiaaliset mediat (Facebook, Instagram, Youtube, Blogi):

- Facebookin on kerrottu menettävän nuorison kiinnostusta, mutta sitä voidaan silti käyttää markkinoinnissa. Seuralla on omat Facebook sivut, mutta niillä ei ole säännöllistä päivittämistä. Lentopalloseurojen sivuja ei seurata samalla tavalla kuin suurempia ja suosituimpia lajeja Suomessa, mutta kaikesta huolimatta seurojen tulisi saada vähintään omat jäsenet Facebookissa seuraamaan yhteisöä ja sen päivityksiä. Aktiivisuuden tulisi olla säännöllistä ja seuran Facebook sivun tulisi olla aktiivinen myös pelikauden ulkopuolella. Päivitykset ovat olleet hieman yksipuolisia, koskien vain edustusjoukkueen ja 2-joukkueen pelitapahtumia. Päivityksiin tulisi saada mukaan myös junioritoiminta ja talkootapahtumien uutisoinnit, jotta myös seuran juniorit innostuisivat toiminnasta ja olisivat mukana seuraamassa seuran tapahtumia sosiaalisten medioiden kautta.
- Seuralla on tällä hetkellä suhteellisen paljon junioreita, jotka ovat myös Facebookissa. Tämän avulla Nale voisi esimerkiksi tiedottaa tulevista ja menneistä tapahtumista. Näin myös ulkopuoliset kiinnostuneet tahot ja ihmiset voisivat olla ajan tasalla mitä seuran sisällä tapahtuu. Sosiaalisten medioiden avulla voidaan myös pyrkiä rekrytoimaan ihmisiä seuran talkootapahtumiin, kuten esimerkiksi Tuska Festivaaleille. Seura on tällä kaudella aloittanut kotisivuille liitettyjen uutisten lisäämisen Facebookiin, joiden kautta ihmiset ovat voineet hakeutua kotisivuille linkin avulla.

- Urheiluseura voisi pyrkiä ottamaan aktiivisesti myös nuorisoa mukaan sosiaalisen median kanavien ylläpitämiseen. Nykynuoriso käyttää paljon erilaisia sosiaalisia medioita ja jakavat paljon kuvia elämästään ja omista harrastuksistaan sovelusta kautta. Seura voisi ottaa junioreita mukaan esimerkiksi Instagramin tilin päivittämiseen. Nuorison ottamat kuvat kertoisivat heidän näkökulmiaan peleistä, harjoituksista ja joukkueen yhteisistä tapahtumista. Näin seura saisi myös nuorison näkökulman omalle toiminnalleen edullisesti ja samalla seura myös sitouttaisi nuorisoa aktiivisesti toimintaan mukaan. Instagramissa on paljon erilaisia yrityksiä aktiivisina jäseninä, esimerkkinä jäätelövalmistaja Ben & Jerry's jakaa aktiivisesti kuvia tuotteistaan ohjelman kautta. Myös urheiluseurat voivat käyttää kuvapalvelua hyödykseen. Kuvapalveluun on jaettu paljon erilaisia urheiluun liittyviä kuvia, pelkästään sanalla ”volleyball” voi löytää Instagramista yli kolme miljoonaa jaettua kuvaa.
- Useat seurat ja joukkueet käyttävät videoita apunaan valmennuksessa. Tätä vaihtoehtoa voidaan käyttää Youtuben kautta. Monet juniorivalmentajat kuvaavat joukkueidensa pelejä, jotta pelaajat itse näkevät peleissä tehdyt virheet ja samalla nuoret oppivat analysoimaan omaa ja vastustajan peliä. Naarasleijonien juniorijoukkueilla ei tällaista videotaltiointia ole ollut käytössä muutama vuoteen, mutta esimerkiksi edustusjoukkue Helsinki Volley käyttää säännöllisesti videotaltiointia osana valmennusta. Youtubea voidaan myös käyttää täysin ilmaiseksi, joten tämä markkinointikanava ei ole seuran kannalta huono vaihtoehto pitää yhteyttä kannattajiin ja seuran jäseniin. Lyhyillä videoilla voidaan viestiä jälleen kerran aktiivisuudesta ulkopuolisille kannattajille ja seuran asioista kiinnostuneille. Seuran sisällä videoilla voidaan luoda joukkueiden välille erilaisia siteitä. Näin esimerkiksi aikuisjoukkueet näkisivät junioreiden kehitystä ja juniorit pystyisivät ottamaan vaikutteita aikuisten peleistä. Videoiden ei tarvitse olla pitkiä, koska Youtubesta löytyy parin minuutin pituisista lentopallovideoista yli tunnin mittaisiin videoihin. Youtubella on olemassa toiminto, jonka avulla voidaan luoda niin sanottu salainen video, jos sitä ei haluta jakaa täysin julkisesti. Eli vain linkin tietävät ja saaneet voivat katsoa videota halutessaan. Näin seura ja valmentajat voisivat käyttää videoita seuran sisäisesti. Valmentajat voivat ladata videon palveluun ja lähettää esimerkiksi sähköpostilla videon osoitteen pelaajille ja mahdollisesti muille valmentajille. Näin on mahdollisuus pitää videot vain seuran omien jäsenien tiedossa. Tällaista niin sanottua salaista videota voidaan myös käyttää seuran seuraajien kesken. Tässä tilanteessa videon osoite tulisi jakaa seuran kotisivuilla, esimerkiksi uutiset osiossa, tai Facebook sivuilla eikä sitä löydetä ilman käyntiä seuran kotisivuilla.
- Blogit ovat huomattavasti pienempi osa urheiluseurojen markkinointia kuin esimerkiksi Facebookin käyttö. Suurimmalla osalla urheiluseuroista on mahdol-

lisuus blogiin myös kotisivuilla. Riippuen kotisivujen tarjoajasta, on kotisivuihin mahdollisuus liittää seuran oma blogi tai hankkia se ilmaisten internetistä löytyvien blogialustojen kautta. Blogia voidaan ylläpitää esimerkiksi kuukausittain ja jokainen joukkue kertoisi omat kuulumisensa omilla vuoroillaan eri kuukausina. Esimerkiksi tammikuussa Helsinki Volley:n pelaaja tai pelaajat kertoisivat omista peleistään ja harjoituksistaan, helmikuussa C- juniorit omista mietteistään, maaliskuussa naisten 2- joukkue ja niin edespäin. Periaatteessa joukkueet päivittävät toiminnastaan jo kotisivujen uutiset osiossa, mutta uutiset eivät välttämättä kerro jokaisen joukkueen kuulumisia heidän omasta näkökulmastaan. Blogin avulla saadaan jokaisen joukkueen ääni kuuluville. Blogin avulla voidaan, samoin kuin sosiaalisten medioiden avulla, tiedottaa ulkoisille tekijöille aktiivisuudesta ja samalla pyritään sitouttamaan pelaajia ja muita joukkueiden taustahenkilöitä seuran toimintaan mukaan.

Urheilumarkkinoinnin keinot:

- Pienen urheiluseuran suhdetoiminta kohdistuu pääosin yksipuoliseen informaatioon. Pääosin se pyrkii tiedottamaan omien kotisivujen ja uutisten kautta kiinnostuneille sidosryhmille. Tärkeimpiä sidosryhmiä urheiluseuralle ovat tietenkin kaikki seuran jäsenet ja yhteistyökumppanit. Junioripuolella seuran on tärkeää muistaa myös pelaajien vanhemmat ja heille suunnattu informaatio. Tiedottaminen käy usein vanhempien kautta junioreille, mutta usein tieto koskee vain junioreita. Jos seura saa avustuksia erilaisilta sidosryhmiltä, esimerkiksi henkistä tai rahallista tukea, on tiedottaminen heille on erityisen tärkeää luottamuksen ja jatkuvuuden kannalta.
- Osa suhdetoimintaa on myös talkootoiminta, jota Nale harjoittaa vähintään keran vuodessa. Talkootöiden voimin seura kerää suuren osa budjetistaan, joten talkootoiminta on jo seuran sisäisesti erittäin tärkeää. Suurin talkootapahtuma Naarasleijonilla on Tuska Festivaalien järjestämiseen osallistuminen. Seura on osallistunut kyseisten festivaalien siivoamiseen lähes kymmenen vuoden ajan. Markkinoinnin kannalta Tuska Festivaalit eivät ole menestys pienelle seuralle, koska vain järjestävät tahot tietävät tapahtumaan osallistuvien nimet.
- Pienten urheiluseurojen kohdalla sponsorien saaminen voi olla hankalaa. Sponsorit haluavat näkyvyyttä ja rahoilleen vastinetta. Pienet seurat eivät välttämättä pelaa korkeimmilla sarjatasoilla, joissa näkyvyyden voisi taata. Naarasleijonien 1 sarjatason joukkue, Helsinki Volley, on pelannut viimeiset vuodet nousujohteisesti, joten heille voisi olla suhteellisen helppoa saada isoja yrityksiä sponsoreiksi. Suhteiden kautta voidaan saada pienimuotoisia sponsoreita, esimerkiksi varustehankintoihin tai leirikustannuksiin. Aikuistoiminnan puolella sponsoreilla on erilaiset vaatimukset, näkyvyys ja/tai joukkueen menestyminen. Erilaisten

suhdetoiminnan, tapahtumamarkkinoinnin ja myyntityön kautta voidaan luoda omanlaiset suhteet mahdollisiin sponsoreihin käyttämättä ylimääräisiä resursseja sponsorien hankintaan. Näitä tietoja voidaan pyrkiä käyttämään, jos Naarasleijonat päättävät tavoitteellisesti hakea yhteistyökumppaneita yritysmaailmasta.

- Lentopalloliitto on viimeisen parin vuoden aikana suunnitellut osallistumista maaliskuussa järjestettäviin BallSport- messuille. Liitto on ottanut pääkaupungin lentopalloseurat mukaan tähän ja myyntityön tekevät mukaan lähtevät urheiluseurat. Lentopalloliitto maksaa messuille osallistumisen ja seurat pääsevät markkinoimaan omaa osaamistaan urheilusta kiinnostuneille ihmisille. Naarasleijonat ry. otti osaa BallSport messuille Lentopalloliiton alaisena ja suunnittelivat pitävnsä viikonloppuna pienimuotoisia näyttöjä halukkaille. Seurat saivat messujen aikana myös mainostaa omaa toimintaansa, esimerkiksi seuran omilla esitteillä ja erilaisilla lentopallonäytöillä. Naarasleijonat pitivät messuilla esimerkiksi iskulyöntiharjoitteita halukkaille
- Seura on myös ottanut osaa erilaisiin opetusviraston ja kaupungin järjestämiin urheilutapahtumiin, joten seura on pyrkinyt olemaan suhteellisen aktiivinen kaupungin ja virastojen silmissä. Nämä tapahtumat eivät olleet kovinkaan suosittuja nuorien kohdalla, joten seura ei tästä mitään hyötynyt, muuten kuin pitämällä suhteitaan yllä virastojen kanssa. Myös erilaiset urheilutapahtumat ovat olleet seuran listalla, mutta talkoovoimia ei ole saatu tarpeeksi kasaan, jotta seura olisi voinut osallistua järjestäjän avuksi esimerkiksi Helsinki City Runille.
- Nonprofit organisaatioilla ei yleensä ole suuria resursseja mainostaa omaa toimintaansa, varsinkaan jos organisaatio on pieni. Heidän tulee ottaa käyttöönsä pienemmän kaavan mukaiset mainontakeinot. Pienellä urheiluseuralla harvoin on mahdollisuuksia minkäänlaiseen mainontaan. He voivan kuitenkin jakaa erilaisia flyer tyyppejä mainoksia kouluille, kiinnittää pienehköjä julisteita pelipaikkojen, esimerkiksi Kisahallin, oviin ja käyttää erilaisia ”roll up” bannereita salien ovien läheisyydessä.
- Urheiluseurat voivat mainostaa toimintaansa erilaisin suhteellisen edullisin keinoin. Aiemmin mainitut rullattavat bannerit ovat hyvä keino mainostaa pelejä niiden aikana. Esimerkiksi Kisahallilla erilaiset koripalloseurat mainostavat hallin ovella rullattavilla bannereilla alkavaa peliä. Helsinki Volley ja NaLe ovat hankineet omat roll up bannerit, joita he käyttävät muun muassa Helsinki Volleyn pelien aikana. Myös sosiaalisissa medioissa mainostaminen on suhteellisen edullista mainontaa, jos seura tekee sen oikein ja pysyy aktiivisena.

- Henkilökohtainen myyntityö: Messuilla on oiva tilaisuus hoitaa henkilökohtaista myyntityötä seuran hyväksi ja saada aikuiset ja nuoret kiinnostumaan seuran toiminnasta. Henkilökohtaisen myyntityön yksi positiivisista puolista on, että ihmiset saavat suoraan vastauksia kysymyksiinsä ja tutustuvat näin paremmin ja nopeammin seuran toimintaan. Tällainen mahdollisuus on jo aiemmin mainittu BallSport- messut, jotka olivat maaliskuussa. Digitalisoituminen on myös vaikuttanut henkilökohtaiseen myyntityöhön. Ihmiset voivat lähestyä seuraa ja sen jäseniä esimerkiksi Facebookissa, josta myös kiinnostuneet saavat todennäköisesti nopean vastauksen kysymyksiinsä.
- Pelen aikana seura voi myös hoitaa pienimuotoista myyntityötä, jonka myötä he voivat mainostaa toimintaansa. Helsinki Volleyn pelin aikana voi yleisö ostaa esimerkiksi Unelma-arpoja, joilla he voivat tukea seuran juniorityötä. Usein myynnin ohessa kerrotaan mihin tarkoitukseen arparahat menevät. Tässä tapauksessa sillä pyritään kehittämään seuran junioritoimintaa. Myyntipisteestä voi myös ostaa pieniä lentopallo avaimenperiä, joihin on painettu Helsinki Volley nimi. Näillä voidaan tukea Helsinki Volleyn toimintaa ja pitkiä pelimatkoja.

Budjetti ja aikataulus:

- Budjetti on laadittu erilliselle liitteelle ja siinä on huomioitu vain markkinointiviestinnälliset kulut. Varoja tähän ei ole laitettu, koska varsinaisesti seuran kokonaisbudjettiin ei ole kirjattu erillisiä markkinointikustannuksia.
- Aikataulu on myös erillisenä liitteenä, josta käy ilmi, milloin ja mitä tehdään. Aikataulus on suhteellisen suurpiirteinen, mutta siinä käy ilmi kuukausitasolla mitä ja kuka tekee.